



Instituto Superior
de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

COMUNICAÇÃO PARA TODOS: UM IMPERATIVO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DAS AUTARQUIAS O EXEMPLO DE PALMELA (2010-2014)

Ana Isabel da Silva Vieira

Professora Doutora Sónia Pedro Sebastião

Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Comunicação Social,
especialização em Comunicação Estratégica

Lisboa 2015

VALORIZAMOS PESSOAS

Agradecimentos

Consegui. Comecei por escrever a dedicatória como se de uma carta de intenções se tratasse, como forma de estímulo, como ponte de abrigo para uma luta cognitiva entre o alento e o esmorecimento, como a luz ao fundo do túnel que iluminava o caminho não me deixando perder o norte, a esperança de que afinal poderia haver uma saída. Modéstias à parte, atribuo o primeiro voto de confiança a mim mesma, pela teimosia e persistência, pela vontade, pela resiliência e, sobretudo, por arriscar. Mas confesso que caminhei sobre ombros de gigantes: a minha família. Obrigada ao Marco, meu marido e meu grande amor, pela motivação incessável, pelo carinho e pelas fortes palavras de apoio. Aos meus queridos pais por tudo o que representam para mim, por sempre me darem autonomia e liberdade de escolha – afinal, foram, são e serão o meu modelo de vida, o meu porto de abrigo e, por último, ao meu grande irmão pelo estímulo debitado em cada palavra altruísta em prol do sucesso e aperfeiçoamento contínuo.

Entre riscos e rabiscos, entre resenhas e folhas digitadas pela vontade inaudita de chegar ao fim, um agradecimento especial à Professora Doutora Sónia Sebastião, minha Orientadora, por acreditar e pela paciência de ter esperado por mim. Por último, uma palavra de agradecimento ao meu amigo João Luís, sempre incansável na ajuda técnica, à minha Coordenadora Cláudia Novais, ao meu Chefe de Divisão Calado Mendes e, por fim, à Maria Vlachou, ao Filipe Trigo, ao Renato Bispo e ao João Pedro Abreu pelo tempo dispensado no seus contributos. Para todos, o meu sentido Obrigada. Agora sim, posso dizer que o caminho foi longo e sinuoso mas apaixonante. Afinal, não concebia a minha vida sem as múltiplas formas de comunicar.

“Não se pode não comunicar”

(Carol Wilder numa entrevista a Paul Watzlawick, em 1977 em Mattelart, 2002, p. 58)

Índice

Agradecimentos	1
Introdução.....	5
Capítulo I – Método de investigação.....	8
Capítulo II – Enquadramento teórico	14
1 Comunicação Estratégica	14
1.1 O fenómeno comunicativo	14
1.2 Paradigmas e modelos teóricos de comunicação.....	17
1.3 Comunicação estratégica: Relações Públicas como ferramenta de gestão.....	28
2 Comunicação Pública	36
2.1 Gestão Pública	36
2.2 Comunicação Municipal	40
3 Do Marketing Público ao City Marketing.....	48
4 Síntese de capítulo.....	56
Capítulo III - Comunicação para todos: acessibilidade como imperativo da comunicação municipal	60
1 Comunicação Acessível	60
2 Benchmarking – Boas Práticas de Comunicação.....	66
3 Síntese de capítulo	69
Capítulo IV - Câmara Municipal de Palmela: exemplo em estudo.....	71
1 Organização e estrutura da autarquia	71
2 Estratégia de comunicação	73
Capítulo V – Análise Empírica	79
1 Análise de resultados	88
2 Discussão de resultados.....	98
3 Proposta de Boas Práticas para uma comunicação eficaz e universal	105
Conclusões	109
Bibliografia.....	114
APÊNDICES	121
Apêndice 1. Universo: Listagem de materiais impressos editados pela Câmara Municipal de Palmela no período de 2010-2014	122
Apêndice 2. Circuito de produção e difusão da comunicação municipal	125
Apêndice 3. Corpus – Materiais impressos 2010 a 2014.....	126
Apêndice 4. <i>Catavento, Agenda de Acontecimentos do Concelho de Palmela</i> : apresentação de resultados das duas categorias - Tipografia e Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos	127
Apêndice 5. <i>Boletim Municipal</i> : apresentação de resultados das duas categorias - Tipografia e Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos	131
Apêndice 6. <i>Palmela Turismo e Palmela Conquista</i> : apresentação de resultados das duas categorias - Tipografia e Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos	135
Apêndice 7. <i>Fins de Semana Gastronómicos do Queijo de Ovelha</i> : apresentação de resultados das duas categorias - Tipografia e Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos	139

Apêndice 8. <i>Mostra de Vinhos</i> : apresentação de resultados das duas categorias - Tipografia e Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos	143
Apêndice 9. <i>Queijo, Pão e Vinho</i> : apresentação de resultados das duas categorias - Tipografia e Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos	147
Apêndice 10. <i>Receção à Comunidade</i> Educativa: apresentação de resultados das duas categorias - Tipografia e Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos	151
Apêndice 11. <i>Março A partir</i> : apresentação de resultados das duas categorias - Tipografia e Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos	155
Apêndice 12. <i>Atendimento</i> Municipal: apresentação de resultados das duas categorias - Tipografia e Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos.....	159
Apêndice 13. <i>Comemorações do Dia Europeu do Enoturismo</i> : apresentação de resultados das duas categorias - Tipografia e Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos	163
Apêndice 14. Entrevista a José Calado Mendes, Chefe de Divisão de Cultura, Comunicação e Turismo da Câmara Municipal de Palmela	167
Apêndice 15. Entrevista a Maria Vlachou, Consultora em Gestão e Comunicação Cultural e Diretora Executiva da Acesso Cultura	171
Apêndice 16. Filipe Trigo, Responsável pelo Departamento de Design do Metropolitano de Lisboa	174
Apêndice 17. Renato Bispo, Professor na Escola Superior de Artes e Design, nas Caldas da Rainha	181
Apêndice 18. João Pedro Coelho Gomes Abreu, Diretor do Curso de Licenciatura em Audiovisual e Multimédia e Professor Adjunto - Estudos em Audiovisual e Multimédia na Escola Superior de Comunicação Social, em Lisboa.....	185
Apêndice 19. Comunicação Acessível Tipografia - Lista de verificação.....	190
Apêndice 20. Comunicação Acessível Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos - Lista de verificação	191
ANEXOS.....	192
Anexo 1 - Capas <i>Catavento</i> , <i>Agenda de Acontecimentos do Concelho de Palmela</i> , Fevereiro de 2010, Novembro de 2011, Março/Abril 2012, Julho/Agosto 2013	193
Anexo 2 - Capas <i>Boletim Municipal</i> , Abril 2013 e Julho 2014	194
Anexo 3 - Capas jornal <i>Arrabalde</i> , Agosto 2013 e Julho 2014	195
Anexo 4 - Layouts gráficos 2014 dos eventos <i>Festival do Queijo, Pão e Vinho</i> e <i>Mostra de Vinhos de Marateca e Poceirão</i>	196

Índice de ilustrações

Ilustração 1. Instrumentos de Relações Públicas.....	34
Ilustração 2. Especificidades da comunicação municipal a partir das particularidades institucionais.....	43
Ilustração 3. As diferentes modalidades de comunicação municipal.....	45
Ilustração 4. Marketing Público vs Marketing de Cidades.....	53
Ilustração 5. Mecanismos de Consulta.....	63
Ilustração 6. Desenho Universal: princípios básicos.....	65
Ilustração 7. Regulamento da Estrutura Orgânica Nuclear da Câmara Municipal de Palmela.....	72
Ilustração 8. Corpus – Materiais impressos 2010 a 2014.....	81
Ilustração 9. Tipografia, Unidades de Análise.....	83
Ilustração 10. Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos, Unidades de Análise..	86

Introdução

Nas relações entre Comunicação e Sociedade subjazem a importância dos fenómenos comunicativos junto do recetor e a sua verdadeira eficácia no propósito de relacionamento dual de envio de informação e compreensão, assim como, na boa receção da mensagem de forma a gerar o *feedback* desejado.

Com esta investigação pretende-se contribuir oportunamente para os estudos das Ciências da Comunicação na vertente de Comunicação Estratégica sendo que o tema da dissertação de mestrado que realizamos pretende responder à seguinte pergunta de partida “*A comunicação acessível será um princípio contemplado na estratégia de comunicação da Câmara Municipal de Palmela?*” com o foco de análise centrado na importância de uma comunicação acessível para todos quando instrumentalizada pelas organizações, neste caso, um organismo público autárquico – a Câmara Municipal de Palmela.

Para isso, pretendemos identificar os principais objetivos da comunicação municipal, em geral, e do Município de Palmela, em particular, evidenciar a importância da comunicação da autarquia com os seus públicos-alvo, perceber, se as práticas comunicacionais utilizadas em suporte impresso, durante o período de 2010 - 2014, pelo Município de Palmela, são acessíveis a todos os munícipes / cidadãos e, por último, propor um conjunto de Boas Práticas para uma comunicação mais eficaz e universal.

A sensibilidade para a preocupação de questionarmos se a comunicação praticada pelas organizações é efetivamente acessível a todos, é embrionária com os projetos de políticas públicas para a Promoção da Acessibilidade iniciados em Palmela, entre 2009 e 2010. Na gestão de um território estão subjacentes inúmeras áreas de projeto onde a prioridade reside no desenvolvimento harmonioso para o bem-estar das populações. As cidades são espaços de acolhimento onde as pessoas vivem, habitam, trabalham, e que nela, também se divertem, visitam e partilham vivências múltiplas. Pensando nos padrões de qualidade de vida onde as pessoas ocupam o lugar primordial de uma política de gestão, devemos frisar que é objetivo de qualquer Município contribuir para que o espaço onde vivem seja de todos e usufruído na sua plenitude para se habitar, trabalhar ou visitar.

A reflexão sobre esta matéria é justamente estimulada pela prossecução de um princípio universal - o princípio da acessibilidade – muitas vezes relegado e esquecido pelos decisores. A Comunicação assume um papel importante, o de elo de ligação entre governantes e governados. Se os suportes de comunicação tipográficos revelarem ser eficazes e de acesso de leitura universal, decerto que a mensagem será igualmente entendida por todos.

A interpretação de “acesso universal” não coloca para este estudo um outro plano de análise que seria o entendimento e descodificação cognitiva da mensagem. Neste caso, a tónica de investigação reside na categorização de parâmetros que nos indiquem se os meios representativos (Fiske, 2002) - produção gráfica de documentos de informação e promoção municipal - cumprem o princípio desejável da acessibilidade.

De forma errónea muitas vezes a palavra acessibilidade está associada a pessoas portadoras de algum tipo de incapacidade. Num determinado espaço, seja cidade, vila ou aldeia, coabitam pessoas com mobilidade reduzida e condicionada, não só temos pessoas portadoras de deficiência, como crianças, idosos, grávidas ou pessoas com limitações físicas temporárias no campo da audição ou visão. Azevedo, Magalhães e Pereira reforçam que a

“percepção que as pessoas fazem de uma administração é influenciada por diversos factores. Existe uma intermediação bastante complexa de comunicação entre a produção de uma administração e a representação do valor que esta constitui para as pessoas. Faz pouco sentido ter um bom produto (bens ou serviços) se este não for convenientemente dado a conhecer, quer na dimensão da sua existência quer das suas qualidades e atributos distintivos, aos públicos a que este se destina. O chamado “marketing público” (...) nas suas especificidades técnicas, visa colmatar a lacuna existente entre os resultados reais e a percepção que os públicos têm desses mesmos resultados” (2010, p. 73).

Comunicar implica pensar na essência holística do seu significado etimológico. É o tornar comum através da partilha de acesso universal sem discriminação de idade ou condição. É pensar no recetor por igual, tentar adequar ao máximo os elementos de

comunicação para planificar as ações de comunicação com determinados segmentos de público.

Do ponto de vista pessoal, esta dissertação é alavancada pela motivação de inerência profissional e por tratar-se de um tema de reflexão atual. A inexistência de estudos científicos e a escassez de documentação de apoio fazem deste desafio um caminho aliciante, mas não menos penoso, com o auspício de que esta investigação represente uma contribuição para a sensibilidade do planeamento de uma comunicação cada vez mais estratégica para com os seus público-alvo respeitando princípios universais. A transversalidade e a oportunidade de atender de forma equitativa a interesses particulares e gerais estruturam o sentido de oportunidade do trabalho de pesquisa e investigação intrínseco ao presente estudo de caso. A relevância desta dissertação está intrinsecamente ligada à abordagem inovadora capaz de potenciar a reflexão na busca incessante de novos conhecimentos acautelando a novidade.

Por fim, a estrutura desta dissertação assenta em cinco capítulos: o primeiro inerente ao enquadramento metodológico com a referência aos métodos e técnicas de suporte à investigação utilizadas e a sua justificação; o segundo e terceiro capítulo incluem o enquadramento teórico com a revisão da literatura e operacionalização de conceitos; no quarto capítulo procede-se à apresentação e caracterização da entidade objeto de estudo e, no quinto capítulo, fazemos a análise empírica com a apresentação dos dados recolhidos a partir da análise de conteúdo e das entrevistas semi-estruturadas em profundidade e, numa perspetiva de aprendizagem contínua, propomos um conjunto de boas práticas para uma comunicação mais acessível. Por último, terminamos com as conclusões procurando assegurar os objetivos da investigação.

Capítulo I – Método de investigação

A área da comunicação numa organização assume um papel crucial na dinâmica de troca e partilha de informação sendo estratégica na procura da melhor forma de relacionamento e interação com os seus públicos. Esta dissertação pretende responder à seguinte pergunta de partida ***“a comunicação acessível será um princípio contemplado na estratégia de comunicação da Câmara Municipal de Palmela?”***.

Assim, para o estudo é primordial perceber se as práticas comunicacionais utilizadas em suporte impresso, durante o período de 2010 - 2014, pelo Município de Palmela, são acessíveis aos munícipes/cidadãos e se há uma preocupação na promoção de uma comunicação estratégica para com os seus diversos públicos.

Esta investigação recorre ao método qualitativo amplamente utilizado na área das ciências sociais. Tendo em conta os objetivos específicos da investigação - **evidenciar a importância da comunicação da autarquia com os seus públicos-alvo; perceber, se as práticas comunicacionais utilizadas em suporte impresso, durante o período de 2010 - 2014, pelo Município de Palmela, são acessíveis aos munícipes / cidadãos; propor um conjunto de Boas Práticas para uma comunicação mais eficaz e universal** – procedeu-se à combinação e aplicação de variadas técnicas de investigação.

Numa primeira fase exploratória procedeu-se à pesquisa bibliográfica para a fundamentação documental e científica do enquadramento teórico. De seguida, para resposta às hipóteses de trabalho formuladas com o intuito de otimizar com disciplina e rigor a investigação, as técnicas utilizadas reportam-se à análise de conteúdo e à entrevista semi-estruturada em profundidade. Assim, constituíram-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 1 - A comunicação pública da Câmara Municipal de Palmela é tendencialmente acessível.

Nesta hipótese pretendemos aferir se a Câmara Municipal de Palmela tem como preocupação garantir que os materiais promocionais impressos públicos sejam acessíveis a todos os munícipes, cidadãos ou visitantes na medida em que promovem uma comunicação sem barreiras estéticas e visuais.

Hipótese 2 - A comunicação estratégica é uma preocupação da Câmara Municipal de Palmela.

Queremos saber se existe planeamento da comunicação estratégica no relacionamento da entidade com os seus públicos, analisando a implementação de mecanismos de comunicação bilateral e a disponibilização de suportes alternativos, condição essencial na garantia do acesso à informação tipificada com meios de recetividade.

As hipóteses são suposições sobre a realidade de investigação e para verificar a sua veracidade, como referido, adotámos para esta investigação a aplicação das técnicas metodológicas da análise de conteúdo e a entrevista semi-estruturada. Estes procedimentos destinam-se a uma investigação em profundidade e diacrónica, centrando-se num período entre 2010 e 2014.

A análise de conteúdo é classificada por Krippendorff como uma técnica de pesquisa de extrapolação, a partir de textos ou outras fontes classificadas como importantes, com o intuito de fornecer ao investigador novas perspetivas para a compreensão de um determinado tema (2004, p.18). Seguindo as etapas da análise de conteúdo (Bardin, 1977, p. 95) considerou-se numa primeira fase, a técnica de recolha documental com a pré-análise dos materiais promocionais tipográficos editados pela Câmara Municipal de Palmela no período compreendido entre 2010 e 2014. Os materiais foram recolhidos junto dos espaços públicos municipais tais como: o Posto de Turismo, a Rede Pública de Bibliotecas Municipais e os espaços de representação institucional do município em feiras locais e nacionais ou certames. Esta fonte de dados é classificada por Moreira como dados secundários e reportam-se a documentos escritos institucionais de carácter público editados e produzidos pelas entidades em estudo (2007, p. 154).

Dado o universo ser vasto e multivariado (ver Apêndice 1), e após a designada “leitura flutuante” (Bardin, 1977, p. 96), procedeu-se à seleção dos materiais de comunicação para a constituição do *corpus*, definido pela mesma autora como “o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (1977, p. 96). Os critérios de exaustividade, homogeneidade e pertinência estiveram na base desta amostragem por conveniência uma vez que os materiais promocionais que foram escolhidos tiveram em conta os seguintes aspetos:

. Periodicidade: seleção sistemática dos documentos por iniciativa/ação tendo em conta a sua repetida edição ao longo dos quatros anos de análise;

. Linha editorial: definição de um padrão e linha editorial anual para a composição gráfica da peça de comunicação - critério amplamente visível nas edições de carácter regular, a saber, *Catavento*, *Agenda de Acontecimentos do Concelho de Palmela* e *Boletim Municipal*;

. Edição e produção dos materiais: importância e relevância das iniciativas no calendário anual de eventos organizados ou apoiados pela autarquia reforçada não só pelo seu impacto na vida da comunidade e dinamização da economia local, bem como, pelas orientações e visão estratégica do plano de mandato.

Do conjunto de documentos obtidos para os posteriores procedimentos analíticos (Bardin, 1977, p. 97), constitui-se assim, o *corpus* (ver Apêndice 3) com os seguintes materiais impressos: *Catavento*, *Agenda de Acontecimentos do Concelho de Palmela*, *Boletim Municipal*, materiais promocionais tipificados em folhetos, *flyers* ou tarjetas referente a iniciativas de índole cultural/educativo, social, turístico ou serviço público selecionadas pela sua importância temática e impacto comunicacional em função da sua tiragem e difusão. Como explicação prévia à justificação dos critérios definidos para a codificação, importa aclarar o tipo de análise desta investigação, a tipografia, tendo por base um modelo fechado de pré-categorização. Assim, compreendido entre 2010 a 2014, o material do *corpus* foi selecionado e categorizado por **tipologia**, **descrição**, **periodicidade** e **ano/edição**.

Tipologia e descrição: refere-se ao tipo de material escrito editado e produzido pela autarquia usado para a comunicação pública – publicação (formato de várias páginas impressas frente e verso com gramagem e escolha de papel variado), brochura (formato tipográfico de várias páginas com uma gramagem de preferência igual ou superior a 150 gramas), *flyer*/tarjeta (monofolha de formato pequeno com impressão só de um lado ou dos dois lados) e folheto (formato tipográfico com acabamento de dobra e vinco e impressão frente e verso).

Periodicidade e Ano/Edição: frequência com que são editados os materiais promocionais – regular ou anual. A **periodicidade regular** reporta-se ao *Catavento*, *Agenda*

de Acontecimentos do Concelho de Palmela e Boletim Municipal que registam uma edição continuada definida pela sua linha editorial.

A **periodicidade anual** abarca o universo dos restantes materiais promocionais que têm edições dos seus materiais promocionais repetidas, quer sejam folhetos, brochuras ou *flyers*/tarjetas, em virtude da sua atividade ser constante e verificar-se todos os anos.

Para a análise de conteúdo foram classificadas duas categorias: **Tipografia** e **Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos**. Para estas duas dimensões foram definidas unidades de análise para verificação de barreiras ao nível do desenho gráfico com reflexo final na comunicação entre emissor e recetor. Os critérios de análise dos documentos assentam num conjunto de indicadores sustentada em fontes especializadas, com destaque para a RNIB (*Royal National Institute for the Blind*) e a TRACE CENTER (*Wisconsin University, USA*). Estes indicadores servem para analisar a comunicação tipográfica e, apesar de representarem um conjunto de boas práticas universais, privilegiam justamente segmentos populacionais com baixa visão, pessoas idosas, pessoas em ambientes pouco iluminados. Para a análise mais rigorosa dos materiais houve necessidade de se recorrer ao auxílio de programas de paginação profissionais tais como *AI – Adobe Illustrator* e *Adobe InDesign* para identificar as unidades de análise mais técnicas.

A verificação dos requisitos para as duas categorias - **Tipografia** e **Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos** - são aferidas em unidades de enumeração de ausência ou presença com o SIM ou NÃO, e com uma terceira opção inerente ao NÃO SE APLICA para o caso de não se verificar aquando a observação dos materiais para aquela unidade de análise. Recordo que a categoria **Tipografia**, com as suas unidades de análise, pretende aferir se há uma preocupação por parte da Câmara Municipal de Palmela na edição e produção dos materiais promocionais impressos em prol de uma comunicação acessível – questão levantada para a Hipótese 1 - *A comunicação pública da Câmara Municipal de Palmela é tendencialmente acessível*.

A categoria **Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos**, e as suas respetivas unidades de análise irão permitir verificar a Hipótese 2 - *A comunicação estratégica é uma preocupação da Câmara Municipal de Palmela*. Torna-se necessário

perceber se existe estratégia na comunicação com os diversos públicos, inclusive, a promoção de uma comunicação bidirecional.

As estratégias apresentadas implicam uma lógica de interação na interpretação multisensorial. Não obstante a autarquia dispor de uma página de internet para disponibilização dos ficheiros digitais que são impressos, o que se pretende aferir é se a acessibilidade à informação em suportes alternativos é isenta de barreiras à informação ao ser complementada por meios auxiliares de informação, neste caso, os acima explicitados, para que as pessoas com as mais diversas limitações não sejam privadas de aceder ao conteúdo Web em prol de uma sociedade mais inclusiva uma vez que o acesso à informação é um direito de todos. Para esta investigação, não é nossa pretensão avaliar a infoacessibilidade, isto é, a acessibilidade na *Web*, concretamente ao nível dos *sites*, mas o alargamento da edição dos conteúdos a suportes de interação alternativa.

Para complemento desta investigação, considerámos igualmente recorrer à técnica de investigação da entrevista semi-estruturada para recensearmos a opinião dos interlocutores de diversas áreas da sociedade sobre a importância da comunicação acessível. Corroborando a perspetiva de Albarello, Digneffe, Hiernaux, Maroy, Ruquoy & Saint-George “trata-se de fazer com que o interlocutor se exprima o mais livremente possível e forneça as informações mais completas e precisas sobre o assunto tratado” (1997, p. 86).

Os conhecimentos e as práticas estão sempre em constante mudança, impõem olhares atentos, aperfeiçoamento constante, investigação, desenvolvimento e uma grande dose de senso crítico. Os profissionais de comunicação incorporam nas suas ações o dever de comunicar – tornar comum um conjunto de informação. Desta forma, numa lógica de devir de informação, surge a partilha e a responsabilidade por melhor e mais acessibilidade. Embora todas estas ideias sejam tranquilizadoras, seria insano recusar as incertezas reais que existem sobre o desenvolvimento de novas metodologias de trabalho para tornar a comunicação mais acessível. O efeito social e cultural seria deveras mais incisivo, justo e universal. A transformação da comunicação torna-se cada vez mais uma exigência destronando intenções ou ações de boa vontade. Em discussão está a premência de uma necessidade de responsabilidade para com a sociedade, frequentemente, reconhecida com relutância. Se quem edita e fornece os conteúdos informativos não é responsável nem é

responsabilizado, questiona-se a relação sustentável de confiança e lealdade. Assim, dada a escassez de estudos e de informação sobre o tema desta investigação, com a realização das entrevistas pretendemos não só responder aos objetivos propostos sobre a importância de implementação estratégica de uma comunicação mais acessível, assim como, emoldurar novas perspetivas de profissionais da área da comunicação que pela diversidade e riqueza de experiências profissionais (*design*, consultoria, investigação e direção) estruturam o sentido de oportunidade de pesquisa desta investigação com vista às Boas Práticas para uma comunicação mais eficaz e universal. A entrevista qualitativa semi-estruturada foi efetuada a cinco participantes convidados, entre julho e setembro de 2015, com uma duração aproximada entre os 20 a 50 minutos e, junto dos seguintes entrevistados:

- José Calado Mendes, Chefe da Divisão de Cultura, Comunicação e Turismo da Câmara Municipal de Palmela;
- Maria Vlachou, Consultora em Gestão e Comunicação Cultural e Diretora Executiva da Acesso Cultura;
- Filipe Trigo, Responsável pelo Departamento de Design do Metropolitano de Lisboa;
- Renato Bispo, Professor de Design na Escola Superior de Artes e Design, nas Caldas da Rainha;
- João Pedro Abreu, Diretor do Curso de Licenciatura em Audiovisual e Multimédia e Professor Adjunto – Estudos em Audiovisual e Multimédia, na Escola Superior de Comunicação Social, em Lisboa.

A entrevista qualitativa semi-estruturada em profundidade permite que o investigador mantenha o contacto direto com o entrevistado com questões abertas e direcionadas com uma amostragem por conveniência que englobou um total de cinco pessoas. Todos os testemunhos foram gravados em áudio pela mesma pessoa – a investigadora - e posteriormente transcritos. Os entrevistados foram previamente informados sobre os objetivos da investigação concedendo uma autorização por escrito da gravação e transcrição da entrevista que inclui os seguintes elementos de identificação: data, local de realização, nome do entrevistado e duração aproximada da entrevista.

Capítulo II – Enquadramento teórico

1 Comunicação Estratégica

A compreensão do fenómeno comunicativo é indissociável do universo que ocorre. A comunicação estratégica deriva de um processo de intenção e planeamento onde as mensagens são determinadas pelos objetivos prévios definidos para os seus públicos-alvo. Os estudos sobre o fenómeno comunicativo são diversos e com múltiplas perspetivas de análise. Para a presente investigação propomo-nos fazer a alusão ao fenómeno da comunicação refletindo sobre a sua natureza e tipificação, espelhando alguns paradigmas e modelos teóricos que ajudam a enquadrar os estudos da comunicação. Se, por um lado, deparamo-nos com o modelo de estímulo-resposta ou de efeitos a curto prazo, onde operam técnicas como publicidade, promoções e marketing de guerrilha, por outro, o modelo de influência cognitiva ou de efeitos a longo prazo assenta numa lógica de efeitos de conhecimento e relação consubstanciados em ações como as Relações Públicas, o *Experience Marketing* ou o *Product Placement*. Por último, focamos a análise na dissecação da comunicação estratégica onde as Relações Públicas enquanto função estratégica de uma organização são concebidas como um processo de planeamento assente numa lógica de gestão com recurso a diversas técnicas de comunicação.

1.1 O fenómeno comunicativo

A comunicação é um processo de relação entre sujeitos, é a interação entre o emissor e o recetor onde se partilham conteúdos, onde a comunhão de ideias, acontecimentos, pessoas, eventos se constrói num processo dialógico cumulativo. O próprio entendimento sobre a construção de significado e perspetiva de encarar o Homem encontra em Platão e Aristóteles a definição de ser social. Este último, filósofo da Grécia Antiga, advogava que a manifestação da linguagem no Homem seria uma consequência da sua racionalidade e da sua natureza social (Amaral & Gomes, 1998). Alguns séculos depois, o psicólogo norte-americano Abraham Maslow (1943) corrobora a ideia de socialidade identificando a indispensabilidade de estar com os outros no terceiro nível da pirâmide de necessidades e motivações. Comunicação é descrita por Fiske como sendo “uma daquelas

atividades humanas que todos reconhecemos, mas que poucos sabem definir satisfatoriamente” (2002, p.13). McQuail corrobora a ideia de amplitude e dimensão da definição do conceito evocando a ausência de “uma definição amplamente aceita” (2003, p.13), Gerbner (1967) explica a comunicação como “interação social através da mensagem” (2003, pp. 13-14).

No seu sentido etimológico, de origem latina – *communicare* - significa participar, pôr em comum ou ação comum. As trocas de mensagens entre as pessoas são uma condição do processo fruto das relações sociais humanas. Comunicar entra no campo das atividades de prática diária e envolve uma panóplia de significados mutuamente decodificados entre emissor e recetor. Enquanto ser social, o homem consolida a comunicação na sua expressão verbal, não verbal ou mediada.

A pirâmide da comunicação de McQuail (2003, p.10) estratifica seis níveis no processo de comunicação, a saber: nível intrapessoal - comunicação introspectiva ou reflexiva; nível interpessoal - comunicação consubstanciada entre dois indivíduos; nível intragrupal – a tipificação de base corresponde ao relacionamento interpessoal mas em grupos de proximidade tais como a família; nível intergrupual cuja comunicação é efetuada no seio de grupos de média e/ou grande dimensão tais como a comunidade local, nível institucional ou organizacional quando a comunicação ocorre nas organizações e, por sua vez, destas para o exterior; e, por último, o nível correspondente à comunicação para toda a sociedade, a comunicação de massas dirigida para um vasto grupo e heterogéneo de pessoas. Neste caso, o emissor organiza e difunde a informação com base numa comunicação coletiva ou de massas com recurso aos mais variados meios tais como a imprensa, a rádio, a televisão, o cinema ou até mesmo painéis de exterior.

No caso da comunicação organizacional é inevitável o recurso às outras formas de comunicação (interpessoal e de massas) como complemento da sua estratégia. A problemática da informação e da comunicação num contexto organizacional é uma peça chave para o entendimento da necessidade de se informar e de se comunicar com os diferentes públicos.

Seguindo a linha de classificação, a comunicação pode também ser tipificada quanto à unidade de tempo como: mediada e direta sendo que a primeira refere-se ao processo

assíncrono com recurso a dispositivos técnicos de comunicação – os designados *media* (comunicação mediatizada à distância), enquanto a segunda se refere à comunicação síncrona realizada sem qualquer intermediação (conversa presencial entre indivíduos).

No que se refere à tipologia da comunicação quanto ao código, classificamos a comunicação como verbal e não verbal. A comunicação verbal (Mattelart, 2002) recorre aos signos linguísticos como palavras escritas ou faladas enquanto que a comunicação não verbal assenta na linguagem corporal inerente aos traços prosódicos (tom e qualidade da voz, ritmo, volume e duração), à cinésia (gestos e posturas corporais, expressões faciais, contato visual) e à proxémia (inerente ao uso do espaço, toque e distância que separa o emissor do recetor), este último desenvolvido pelo antropólogo Edward T. Hall fundador dos trabalhos realizados sobre a comunicação e o espaço muito particulares de cultura para cultura (1959, pp. 99-100).

A análise de contexto sobrepõe-se na sua importância à análise de conteúdo “à noção isolada, enquanto ato verbal, consciente e voluntário, que está subjacente à sociologia funcionalista, opõe-se a ideia da comunicação enquanto processo social permanente que integra múltiplos modos de comportamento: a palavra, o gesto, o olhar, o espaço inter-individual. É assim que estes investigadores se interessam pela gestualidade (quinesologia) e pelo espaço interpessoal (proxemiologia) ou, então, mostram como os problemas no comportamento humano são reveladores do meio ambiente social” (Mattelart, 2002, pp.57-58).

Para esta investigação importa clarificar que o estudo abrangerá a comunicação estratégica, intencional e planificada, mas também mediada entre a organização e o seu público através de um suporte de comunicação impresso. Sousa esclarece a noção de *media* pelo sinónimo – meios de comunicação – definindo que “são dispositivos tecnológicos que suportam mensagens e permitem a sua difusão” (2006, p. 537). Designa-se por *mass media*, na condição dos meios de comunicação serem utilizados como veículo de transmissão de mensagens. Em consonância concetual com a caracterização de Sousa “o termo mass media é formado pela palavra latina media (meios), plural de medium (meio), e pela palavra inglesa mass (massa)” (Sousa, 2006, p. 537). McQuail, por sua vez, desmistifica o significado de massa tendencialmente conotado de forma negativa, explicando que “massa” traduz

“grande volume, gama ou extensão (de pessoas ou de produção) enquanto comunicação se refere ao sentido de emitir ou receber mensagens” podendo ser estas dispersas e heterogêneas (McQuail, 2003, p.14). A comunicação social abarca uma realidade heterogênea de relacionamento social de produção e difusão planeada com recurso a diversas técnicas – jornalismo, marketing, publicidade, relações públicas – que visam mediar a comunicação entre interlocutores plurais.

1.2 Paradigmas e modelos teóricos de comunicação

Grande parte da investigação empreendida na área das Ciências da Comunicação encontra na estrutura geográfica americana a maioria dos estudos e desenvolvimentos de investigação do mundo da academia. Na Europa, encontramos sobretudo os contributos dos investigadores frankfurtianos sem esquecer a Escola de Birmingham. Dennis McQuail não dissocia os efeitos dos *media* como uma consequência da sua ação. Quando se aborda o estudo da comunicação, a premissa sobre os seus efeitos é consensual, porém, a sua natureza e extensão motiva a discórdia. O autor explicita recorrendo aos seguintes exemplos práticos “vestimo-nos de acordo com o boletim meteorológico, compramos qualquer coisa por causa de um anúncio, vamos a um cinema mencionado num jornal, reagimos de inúmeras maneiras às notícias, a filmes” (2003, p. 422).

Uma análise temporal sobre a teoria dos *mass media*, mostra-nos a panóplia de correntes, pesquisas, teorias enquadradas num dado momento da história com um pano socioeconómico inerente ao contexto da época. Na base de toda a concetualização, podemos constatar que a tríade emissor – mensagem – recetor constitui o esqueleto de qualquer esquema inerente ao processo de comunicação. As abordagens concetuais são daquele que se viria a impor como o paradigma dominante (McQuail, 2003) com os percussores da sociologia funcionalista da comunicação do pós II Guerra Mundial. Em 1948, a célebre fórmula de Lasswell – *Quem diz, o quê, por que canal, a quem, e com que efeito?* (Mattelart, 2002, p. 33) – lança a teoria das balas mágicas ou da agulha hipodérmica para o panorama dos primeiros estudos científicos dos efeitos da comunicação na sociedade (McQuail, 2003). O modelo de Lasswell descreve em cinco questões o ato comunicativo e de uma forma linear explica que o processo de comunicação é mediado através dos *mass*

media. Na explicação central desta teoria “a audiência é encarada como um alvo amorfo que obedece cegamente ao estímulo/resposta. O medium é suposto agir segundo o modelo “agulha hipodérmica”, termo criado pelo próprio Lasswell para designar o efeito ou o impacto direto e indiferenciado sobre os indivíduos atomizados” (Mattelart, 2002, p. 31). Os setores de investigação em torno das cinco questões transportam a investigação do estudo da comunicação para os seguintes campos (Fiske, 2002):

Quem? – reportam-se aos estudos sobre o emissor, à análise do controlo da difusão;

Diz o quê? – remete para análise de discurso, do conteúdo das mensagens;

Por que canal? – analisa o meio;

A quem? – estuda a audiência e os recetores;

Com que efeitos? – analisa os efeitos das mensagens.

Para Wolf (2003) é condição base a explicitação do conceito de sociedade de massa para a compreensão cabal da teoria hipodérmica. Dada a sua riqueza conceptual, o investigador considera que o conceito funciona como “termo guarda-chuva” caracterizando a massa como “um conjunto homogéneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogéneos, e de todos os grupos sociais” (Wolf, 2003, p. 25). O termo massa foi formalmente definido por Herbert Blumer, em 1939, como um tipo diferente de formação social. Grupo, multidão e público são outras formações validadas por Blumer e explanadas por McQuail (2003), sendo que o primeiro é caracterizado pelo facto de todos os elementos do grupo se conhecerem, partilharem os mesmos valores e agirem em prol de um determinado objetivo. Multidão, por sua vez, apesar de continuar a pressupor um alto grau de identidade, compõe uma maior formação mas com fronteiras ainda bem delineadas num determinado espaço, por último, a formação inerente ao público assume uma configuração dispersa mas estável (McQuail, 2003, p. 43). A sua reunião é concretizada por uma causa, por um interesse da vida pública. Por último, o novo tipo de formação social designado como massa assume-se como heterogénea, muito dispersa, sem consciência e com um elevado grau de falta de identidade incapaz de agir de maneira organizada. “Neste contexto conceptual, o uso dos media foi representado como forma de <comportamento de massas> o que por sua vez encorajou a aplicação dos métodos da <investigação de massas>, especialmente medições de audiências de larga escala” (McQuail, 2003, p. 44).

Com uma perspectiva de estímulo-resposta, a teoria hipodérmica ou também chamada de teoria dos efeitos diretos e ilimitados, com alicerces numa aceção *behaviorista* do comportamento humano, enquadra a sua ação numa sociedade de massas cujos indivíduos aglomerados numa massa uniforme reagem aos estímulos que lhe são fornecidos pelos *media*, isto é, a comunicação é analisada como um processo reativo.

Mais tarde, Lazarsfeld e Katz (1944) estão no primeiro ponto de viragem da teoria com a constatação de que as reações aos estímulos da comunicação social não são uniformes e padronizados e que punham em causa a “teoria das balas mágicas”. Em 1944, o estudo de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet explicava os poderosos efeitos dos *media* sobre as atitudes e decisão de voto dos cidadãos de uma pequena cidade americana concluindo que os meios de comunicação não possuem uma expressão de influência tão forte e ilimitada (Mattelart, 2002, p. 39). Assim, conceitos como exposição seletiva, líderes de opinião e *two step flow* são os alicerces de um novo esclarecimento defendendo que o consumo de informação sofre uma filtragem em consonância com os interesses do público, assim como, é necessário acautelar a influência de outros mediadores no processo de comunicação, os líderes de opinião.

A teoria *two step flow* representa o processo de fluxo de comunicação como duas etapas cujo papel ativo dos líderes de opinião reforça a ideia de que os *mass media* não se assumem exclusivamente como os únicos agentes de socialização, pelo contrário, a mensagem que os *media* pretendem veicular só irá persuadir se conseguir cognitivamente influenciar o líder de opinião a pronunciar-se para os restantes membros da sociedade. Mattelart complementa “no primeiro patamar há as pessoas relativamente bem informadas, porque diretamente expostas aos media; no segundo há as que frequentam menos os media e que dependem das outras para obter informação” (2002, p. 39).

Ainda enquadrado numa perspectiva mais processual, a Teoria Matemática da Comunicação de Shannon e de Weaver (1948) afirma-se como o modelo formal do estudo da comunicação eletrónica cujo modelo matemático traduz o processo de comunicação sobre a ótima transmissão das mensagens. A comunicação é efetuada numa lógica de processo sequencial e “começa com uma fonte que seleciona a mensagem, que é então transmitida na forma de um sinal, num canal de comunicação, para um recetor, que

transforma o sinal de novo numa mensagem para um destinatário” (McQuail, 2003, p.48). Há também a presença de ruído que o sinal pode estar sujeito, por isso, a redundância do sinal do emissor e do recetor. O que importa é que a mensagem que é recebida no recetor seja amplamente decodificada para que esteja conforme a mensagem transmitida pelo emissor. Esta perspetiva linear e estática do modelo foi alvo de críticas pois não acautelava o mecanismo de resposta. Na opinião dos Mattelart, esta teorização do processo de comunicação concebido enquanto “uma linha direita entre um ponto de partida e um outro de chegada, impregnará escolas e correntes de investigação sobre os meios de comunicação muito diferentes, mesmo radicalmente opostas. Ela subentende o conjunto da análise funcional dos “efeitos” e influenciou, também profundamente, a linguística estrutural” (2002, p. 51). Numa perspetiva análoga, Wolf reforça que o modelo comunicativo da teoria da informação tem como finalidade melhorar a velocidade com que as mensagens são transmitidas diminuindo as distorções e aumentando o rendimento do processo (2003, p. 113).

Subsidiário do modelo Shannon e Weaver, Schramm (1954) foi um dos principais promotores da *Mass Communication Research*¹, com a explicação do seu primeiro modelo na ideia de que o sucesso de comunicação reside no maior grau de partilha de experiências. Com Schramm junta-se os conceitos de retroação ou *feedback* como condição de eficácia do processo de comunicação onde cada emissor pode ser recetor ou vice-versa. Apesar de não explicitar, este modelo circular de comunicação não circunscreve somente a mensagem à comunicação verbal, advogando que a emissão de uma mensagem está carregada de outras mensagens. Na comunicação interpessoal, tudo comunica - postura, vestuário, penteado (Sousa, 2006, p. 87). Na linha de raciocínio de Schramm e, fazendo nova apologia a Berelson, Lazarsfeld e McPhee, percebemos que, em 1954, seja notória a preocupação com a percepção seletiva em paralelo com o fenómeno de exposição seletiva (Sousa, 2006, p. 496) e influência dos líderes de opinião. Conclui-se pois que o grupo de eleitores estudados estariam mais recetivos às opiniões que estariam em sintonia com as suas ideias. Mais tarde, os mesmos autores, com tónica para Katz e Lazarsfeld (1955) avançam com o conceito inerente à memorização seletiva cuja exposição e percepção é filtrada subjetivamente. A

¹ *Mass Communication Research* é entendida no seio da investigação como a linha dominante da comunicação de massas norte-americana.

sintonia com Schramm surge, em 1963, quando o investigador alerta para o facto dos próprios líderes de opinião se inspirarem noutros de forma mediada para receberem informação. Nasce assim a teoria do fluxo de informação por múltiplas etapas cujos líderes de opinião assumem metaforicamente o papel de *gatekeepers*.

No estudo da comunicação como uma análise de significados, apercebemo-nos que Fiske (2002) explicita a existência de duas escolas para o estudo dos fenómenos comunicativos, uma escola designada de processual e outra escola a que chama de semiótica. A primeira enquadra-se nas ciências sociais, da psicologia e sociologia. Tenta entender os atos de comunicação com a teoria da informação e comunicação. A emissão de mensagens assenta no processo de transferência de uma fonte para um destinatário para aferir a eficácia da comunicação. Já a perspectiva semiótica direciona a sua atenção para a análise dos significados da mensagem. A preocupação volta-se para a “produção e trocas de significados” resultado das diferenças culturais entre emissor e recetor (2002, pp. 14-16). Esta perspectiva, ancorada em disciplinas como a linguística salvaguarda a ideia de que a comunicação reside num sistema mais complexo de compreensão de signos, de significados, de significações, de ícones, da panóplia de formas geradoras de sentidos.

Numa abordagem diferente ao modelo de Lasswell vocacionado para uma comunicação mediatizada feita à distância, unidirecional e maquinada de um para muitos, o modelo de Jakobson sustenta o modelo de comunicação sob o prisma da linguística na sua forma verbal e interpessoal com carácter bidirecional. Em 1960, Jakobson apresentou um modelo de comunicação para compreender a estrutura interna de uma mensagem e o seu significado correspondendo, por sua vez, a cada função da linguagem, um fator da comunicação (Mattelart, 2002, p. 76). Apesar de Jakobson associar uma função linguística diferente a cada elemento no processo de comunicação, admite também que numa mesma mensagem é passível encontrarmos diversas funções. À **função emotiva ou expressiva** corresponde a pergunta - QUEM? - e está centrada no elemento de comunicação emissor, tem a marca subjetiva de quem fala, predomina a primeira pessoa do singular com recurso às interjeições, exclamações ou pelo uso de adjetivos e certos diminutivos de natureza emotiva. É habitual da linguagem das biografias, poesia lírica ou de um discurso político. A **função apelativa ou conotativa**, cuja pergunta é – PARA QUEM? – induz ao processo de apelo orientada para o destinatário veiculando conteúdos que procurem influenciar o seu

comportamento do sujeito recetor. Predominância para os vocativos e imperativos sendo a função inerente da publicidade, propaganda, discursos mais ordenativos que pressupõem a influência (Sousa, 2006). A **função informativa ou referencial**, também denotativa ou cognitiva, consubstanciada na pergunta – O QUÊ - encontra-se centrada no contexto sendo esta a função predominante nos atos comunicativos. De carácter factual podemos encontrar esta função em textos científicos didáticos ou em textos jornalísticos onde o acontecimento deve ser relatado de forma simples e numa linguagem clara e objetiva. A próxima função evidencia a manutenção da comunicação na ótica de afirmar, manter ou cortar a comunicação e contacto entre o emissor e o recetor direccionando para a pergunta - ONDE. Assim, a **função fática** traduz a eficiência da comunicação na medida em que sempre que falamos temos a correspondência de *feedback* por um sinal de comportamento verbal ou não verbal por parte do nosso interlocutor (alguém que acena com a cabeça). De alguma forma, serve para testar o canal recorrendo às conhecidas repetições verbais com fórmulas de texto vazias como por exemplo: “certo?” ou “entende?”. A **função metalinguística**, por sua vez, incide no código e na certificação que os interlocutores estão a utilizar o mesmo código para se entenderem acautelando a presença de ruído. A esta função corresponde a pergunta – COMO O QUÊ? – e ocorre quando recorremos a expressões como “isto é”, “ou seja”, “isto significa que”, resumindo, a importância é dada ao código. Por último, a **função poética ou estética** inerente à mensagem, no trabalho de embelezamento da própria linguagem que se torna sugestiva presente na literatura (recursos estilísticos), nos *slogans* publicitários (recurso às imagens e metáforas), em letras de músicas. Nesta função, a mensagem volta-se para si correspondendo à pergunta – COMO? – o alvo é a mensagem. Interessante será ainda constatar que “o modelo de comunicação formulado por Jakobson articula-se sobre a teoria matemática da informação. Generalizando o valor heurístico dos conceitos de código, codificação, decodificação, redundância, mensagem e informação, Jakobson sugere à antropologia a aplicação desta mesma grelha de leitura para os problemas do parentesco” (Mattelart, 2002, p. 76).

Até aqui foi sendo explicitado que as linhas de estudo inerentes ao campo da semiótica preconizam numa análise da comunicação estrutural ao invés das etapas abordadas pelos estudos lineares. Os estádios da comunicação são compreendidos como um

processo relacional aberto que mergulha no signo para de forma articulada e sob o prisma de um sistema conferir significado à relação comunicacional dos interlocutores.

O signo - um mapa, imagens, uma palavra, um sinal de trânsito; tem um significado e representa algo ou remete-nos para a concepção de algo. As palavras todas juntas, a título de exemplo, formam um texto codificado por signos, que por sua vez, estão organizados num sistema de signos, a língua. O sucesso de interpretação da comunicação reside na sintonia dos interlocutores sobre o mesmo código. Aliás, o fracasso num ato de comunicação é entendido como o resultado assimétrico entre emissor e recetor que não possuem o mesmo código. A título de exemplo, todos os materiais promocionais, independentes do seu suporte ou meio (anúncio, brochuras, cartazes, *mupis*, entre outros), transmitem uma mensagem que será interpretada de maneira diferente conforme a pessoa que a perceciona com consequências para o êxito da comunicação. A teoria da comunicação encontra assim um novo campo para a compreensão do ato comunicativo assente nos processos de entendimento da mensagem enquanto elemento aberto pujado de significação. Fazendo novamente um contraponto teórico, sem dúvida, que estamos num terreno concetual oposto à leitura linear do fenómeno da comunicação inerente ao entendimento do paradigma clássico ou dominante atrás mencionado. De uma perspetiva funcional puramente transmissiva que sempre se preocupou com a temática dos efeitos diretos direcionando a análise para o campo da eficácia, ruído, percepção seletiva viramos agora a nossa atenção para a leitura da mensagem enquanto portadora de uma dinâmica de significação, de ordem simbólica.

A criação de uma ciência que estudasse a vida dos signos no seio social era um dos desígnios de Saussure (1915). Assim, seguindo Joly estamos diante da “ideia de elaborar uma ciência dos signos batizada, na sua origem, como semiologia ou semiótica, e que serviria para estudar os diferentes tipos de signos que interpretarmos, integrando-os numa tipologia e encontrando as leis de funcionamento das diferentes categorias de signos” (1994, p. 31). Face ao exposto, a semiótica ou semiologia² é a ciência do estudo dos signos tendo por base

² A comum interpretação de semiótica ou de semiologia remete-nos para o mesmo significado: o estudo dos signos e dos significados. Atualmente existe uma convergência de estudos, e a tónica diferenciadora radica nas suas origens territoriais. Com a Semiologia, reportamos à Escola Estruturalista Europeia com o seu mentor Ferdinand de Saussure, linguista suíço (1857-1913); na tradição anglo-saxónica, o filósofo norte-americano (1839-1914), Charles Peirce na linha da Semiótica (Mattelart, 2002, p.73).

de análise a sua relação dinâmica sem esquecer os utilizadores e o contexto, a sua função referencial.

Abreviando o estudo teórico dos signos, e não querendo exaustivamente dissertar sobre a história e evolução da teoria, considera-se o contributo da visão de Saussure e Peirce oportuno para a presente investigação uma vez que balizam de forma organizada a compreensão do estudo da imagem consubstanciada nos suportes e meios de comunicação impressa que futuramente serão analisados. A linguística e a semiologia cruzam caminhos na abordagem teórica empreendida por Saussure que, em 1915, no seu livro *Curso de Linguística Geral* focou as diferenças substanciais quanto à definição de “língua” e de “fala”, cuja primeira se reporta a uma “instituição social” e a segunda reveste o carácter de “sistema individual” (Mattelart, 2002, p. 73). O linguista suíço isolou as unidades constitutivas da língua subdividindo-as em fonemas – sons - e monemas ou signos linguísticos – palavras - (Joly, 1994, p. 31). Sistematizando, “a língua é um sistema organizado de signos. Cada signo apresenta um duplo aspeto: um deles perceptível audível: o significante; o outro, contido no anterior veiculado por ele: o significado. A estes elementos liga-os a relação de significação (Mattelart, 2002, p. 74). Podemos assim afirmar que qualquer signo é uma entidade psíquica com duas faces (Joly, 1994) e dispõe de um significante, parte formal e física (os sons) e de um significado intrínseco ao seu conteúdo, ao seu referente (o conceito). Joly exemplifica com recurso ao som árvore que “está ligado não à árvore real que pode estar diante de mim, mas sim ao conceito de árvore, utensílio intelectual que construí graças à minha experiência” (1994, p. 33).

Não obstante a dual divisão dos signos, Saussure classificou-os ainda em signos arbitrários e signos miméticos/icónicos explicitando que, os primeiros, como as palavras, carecem de uma relação visível entre o significado e o significante, sendo que as significações dos signos são, deste modo, convencionais “por oposição a uma relação dita motivada” (Joly, 1994, p. 33). Nos signos miméticos ou icónicos, verificamos que o significante ao ser portador de um vestígio do significado, faz com que o signo seja altamente motivado. Esta dependência dita a seguinte regra: “quanto mais motivado for um

signo, mais icónico ele é, ou seja, mais coação³ é exercida pelo significado sobre o significante” (Sousa, 2006, p. 106). Neste prisma de análise, torna-se oportuno fazer alusão ao binómio conotação vs denotação. Na análise da significação quando é único e objetivo falamos de denotação, se for múltiplo, estamos diante de um signo polissémico (conotação).

Outro contributo válido foi o de Charles Peirce corporizando a perspectiva anglo-saxónica na análise de outros sistemas dos signos. A tipologia do filósofo norte-americano abarca uma teorização mais vasta no que diz respeito à apreensão do signo. Apercebemo-nos da sua materialidade pelas nossas capacidades sensoriais. Joly complementa afirmando que “podemos vê-lo (um objeto, uma cor, um gesto), ouvi-lo (linguagem articulada, grito, música, ruído), cheirá-lo (diversos odores: perfume, fumo), tocá-lo ou ainda saboreá-lo. Esta coisa de que nos apercebemos significa algo diferente – é a particularidade essencial do signo: estar lá, presente, para designar ou significar outra coisa ausente” (1994, p. 35). Enquanto processo semiótico, a estrutura do signo assenta numa tríade composta por *representamen*, *interpretante* e *objeto* ou *referente*. Fazendo um paralelismo com a perspectiva de Saussure, a face perceptível do signo corresponde ao *representamen* (significante), aquilo que o signo representa é o *objeto* ou *referente*, e por último, aquilo que o signo significa é designado por *interpretante* (significado). Assim, na conceção de Peirce tudo é passível de ser signo e possuir automaticamente uma significação condicionada pelo contexto e pela cultura do seu recetor. Importando a teoria do signo para um exemplo aplicado à imagem podemos dizer que “uma fotografia (significante) representando um alegre grupo de pessoas (referente) pode significar, de acordo com o contexto, foto de família ou, na publicidade, alegria ou convivência (significados)” (Joly, 1994, p. 37). Os signos não são todos iguais, sendo que uma fotografia não é o mesmo que uma palavra, nem um gato é mesmo que uns sapatos. Para os diferenciar, o filósofo norte-americano propôs a classificação dos signos em três tipos: os indícios, os ícones e os símbolos. Explicitando cada um deles, os indícios reportam à relação causal entre significante e significado, exemplificando-se usualmente como onde há fumo, há fogo; os ícones já funcionam por uma relação de semelhança ou de analogia com aquilo que o signo representa (referente),

³ Coação e motivação servem para descrever a relação de dependência do significante em relação ao significado. Sousa exemplifica com o signo “retrato” explicando que “o significante – fotografia de uma pessoa – se refere ao significado – a pessoa fotografada (...) uma fotografia é mais motivada do que um sinal de trânsito. Um signo arbitrário não é motivado. Um signo mimético é um signo motivado (2006, p. 106).

isto é, o desenho de uma casa é um ícone porque se assemelha a uma casa (Joly, 1994, p. 38); finalmente, os símbolos traduzem convenções, ou seja, as bandeiras de cada país marcam a identidade do mesmo. Porém, em última instância, um signo é sempre aberto, pessoal, dinâmico e suscetível de ser interpretado de múltiplas formas. Peirce e Saussure apadrinham o campo comum do estudo dos signos, sendo que a semiologia é utilizada pelos europeus e com pendor para o estudo da função social do signo (linhagem de Saussure) e a semiótica pelos anglo-saxões com a incidência de estudo para a função lógica do signo (linhagem de Peirce).

A pesquisa comunicativa é vasta e rica do ponto de vista conceptual, porém, o foco de análise proposto tentou não cingir a perspectiva da comunicação ao estudo funcional introduzindo a visão mais dinâmica da comunicação avançada pelas teorizações da área da semiologia. Deste pluralismo paradigmático e teórico, assistimos às teorizações expositivas entre modelos lineares e circulares da comunicação. Nos modelos mecanicistas da comunicação, a tónica é acentuada no emissor resultando com ou sem sucesso em eficácia de comunicação, enquanto que nos modelos dinâmicos da comunicação, o *feedback* dita a relação entre emissor e recetor e na compreensão mútua sempre sujeita a efeito retroativo.

Para a presente investigação, o imperativo de estudo centrado na comunicação acessível veiculada pelos materiais promocionais impressos do organismo público em escrutínio, sustenta a análise metodológica na perspectiva de sucesso da comunicação com os seus diferentes públicos constituindo-se os próprios materiais promocionais escritos como ponto base de partida para essa eficácia. Assim, deparamo-nos com dois pontos distintos mas complementares de análise. Se os paradigma teóricos de comunicação que fundamentam a sua eficácia na maximização da compreensão entendem o recetor numa perspectiva circular de comunicação com retroação e *feedback*, também não é menos verdade que o processo de conceção da mensagem, desde a sua preparação gráfica à materialização consubstanciada na impressão deverá ser o mais objetivo e eficaz possível tendo em conta os público-alvo resultante de uma comunicação estratégica estruturada. Anteriormente, foi já referido que o universo da comunicação social enquanto ferramenta de difusão de mensagens é crucial para a publicidade de uma determinada informação onde se espera que funcione como base de comunicação na partilha de um determinado assunto.

Todos os quadros conceptuais apresentados fornecem fundamentos teóricos para uma teoria geral da comunicação, mas a verdade é que os objetivos de estudo desta investigação, obrigam-nos a pensar na comunicação sob o seu ponto de vista holístico – o tornar comum através da partilha dos suportes de comunicação impressos, que deverão privilegiar o princípio da acessibilidade para que a comunicação seja entendida por todos sem discriminação de idade ou condição. A perspetiva matemática e linear do fenómeno comunicativo revela ser o alicerce na tipificação de uma mensagem quando o foco de análise incide no modelo de processo comunicativo. Na ótica de transmissão, neste caso, pelos elementos visuais (cor, tamanho e tipo de letra, fundos entre outros aspetos gráficos) do suporte escrito – cartaz, brochura, anúncio de imprensa, publicação tipo revista - a mensagem deverá atingir o seu ponto máximo de excelência à semelhança do que postula o modelo comunicativo da teoria da informação, isto é, “fazer passar, através de um canal, o máximo de informação com o mínimo de distorção (...). Tratava-se, portanto, de conseguir estabelecer o modo mais económico, mais rápido e mais seguro de codificar uma mensagem, sem que a presença do ruído tornasse problemática a transmissão” (Wolf, 2003, p. 115). Para isso é fundamental a aplicação de um sistema de regras consubstanciado num documento normativo de boas práticas que tente unificar ao máximo o complexo fenómeno comunicativo.

Em suma, não obstante esta visão normativa do processo de comunicação inerente a uma disciplina com o princípio máximo centrado na eficácia, importa de igual forma salvaguardar o sucesso da bidirecionalidade da mensagem suportada no recurso às diversas técnicas de comunicação dirigidas aos públicos estratégicos. As próximas etapas teóricas de reflexão complementam o presente eixo de análise ao perccionarmos o sistema de comunicação desenvolvido por qualquer entidade numa perspetiva relacional, de comunhão e de sintonia, isto é, o dever de comunicar, por um lado, e a obrigação de interação na captação da mensagem, por outro. Na base do entendimento mútuo, o sucesso de comunicação é obtido pelo compromisso de partilha.

1.3 Comunicação estratégica: Relações Públicas como ferramenta de gestão

Ao recuperarmos o sentido do termo comunicação - pôr em comum ou ação comum – de imediato nos apercebemos do seu sentido de ação e da sua riqueza semântica traduzida na ideia de partilha, comunhão por meio da transmissão oral ou gráfica a que se junta uma contrapartida designada de receção. A planificação e arquitetura de uma estratégia de comunicação pressupõe um processo de planeamento cuja análise de todas as técnicas do *mix* de comunicação – publicidade, relações públicas - são essenciais para uma estratégia holística de promoção tendo como foco principal o público numa perspetiva de interação e participação. A estratégia advém da planificação onde as mensagens ganham importância justamente pelos prévios objetivos definidos para os seus públicos-alvo. Ramos reforça que “a comunicação estratégica é a técnica de coordenação de todos os recursos comunicativos externos e internos da empresa que permite diferenciá-la da concorrência e ser considerada pelos públicos que lhe interessa. A qualidade ótima requer que a organização não deixe ao acaso ou à impulsividade as mensagens que envia para os seus diversos públicos” (2007, p. 57).

As Relações Públicas enquanto um sistema funcional de gestão na comunicação estratégica salvaguardam a compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e todo o seu universo de públicos estratégicos para garantir que a implementação de qualquer plano de comunicação seja concertada, não aleatório e intencional com um fim último de eficácia. Apesar da comunicação estratégica ainda se posicionar como um paradigma emergente (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Vercic, Sriramesh, 2007, pp. 16-30), tomaremos como base de análise o contributo do valor das Relações Públicas, não como, uma simples técnica do *mix* comunicacional, mas como uma estratégia multidimensional na melhor maneira de gerir relações ao nível da eficiência da planificação, tirando o máximo proveito na otimização de recursos, assim como ao nível da sua eficácia no cumprimento dos objetivos desejados de interação com o seu público-alvo (Cutlip, Center & Broom, 1985, p. 5).

A âncora da visão holística é apresentada por Cutlip e Center (1952) pelo reforço da fundamentação sistémica das Relações Públicas com base na Teoria Geral dos Sistemas

preconizada nos anos 50 por Bertalanffy. Em contraponto à visão linear da ciência (Gonçalves, 2010), a Teoria Geral dos Sistemas prevê o estudo de cada organização de forma funcional e sistémica cujo funcionamento das partes influencia o todo numa ótica de sistema aberto que atua em interdependência. A interação de uma empresa com o seu ambiente é fruto da dinâmica de um organismo social vivo composto por diversos subsistemas, desde parte mais operacional até à logística, desde gestão de recursos humanos até ao controlo orçamental, desde visão da administração até à gestão de relações internas e externas. Nesta visão sistémica, Gonçalves acrescenta que a Teoria Geral dos Sistemas “oferece um esquema conceptual privilegiado para perceber o papel da comunicação nas organizações e a sua influência na teoria das relações públicas” (2010, p. 20). A comunicação é percecionada como um subsistema que inclui os recursos estratégicos de qualquer entidade desempenhando uma função táctica na mediação de relações em prol da compreensão mútua.

Na conceptualização das Relações Públicas encontramos diversas definições que enquadram de forma universal a atividade como um modo de gestão da comunicação entre uma entidade (emissor) e os seus públicos (recetor) com o objetivo de gerar a reciprocidade e o melhor entendimento mútuo (*feedback*) num processo estratégico continuado, planificado e com carácter intencional. O *Instituto Britânico de Relações Públicas* define: “Public Relations is the planned and sustained effort to establish and maintain goodwill and understanding between an organization and its publics”⁴ (Fawkes, 2008, p. 4). Em Sebastião lemos o conceito da extinta *Sociedade Portuguesa de Relações Públicas* como sendo “a atividade de comunicação planificada e contínua com vista a estabelecer, manter e melhorar o reconhecimento da compreensão entre a entidade ou os grupos e os públicos com os quais estão directa ou indirectamente em contacto” (2009, p. 72). Na base da comunicação humana reside o esforço contínuo de entendimento das partes por intermédio da troca de informação, e a este propósito Fawkes acrescenta “one of the key concepts of PR is that these groups – or publics – have different information needs and exert different demands on organisations. Understanding these differences is a vital skill of PR” (2008, p. 5).

⁴ Tradução livre: “Relações Públicas é o esforço planeado e concertado para estabelecer e manter o entendimento mútuo entre uma organização e os seus públicos”.

Dos tempos remotos para a contemporaneidade, o salto é gigante na forma como se analisa a identidade das Relações Públicas reconhecendo-se o seu papel crucial no sistema de comunicação de uma organização. Ivy Lee é considerado pela academia como o pai histórico das Relações Públicas por inerência à sua atividade profissional na altura, no ano de 1906, com a abertura do primeiro escritório mundial em Nova Iorque dedicado a esta disciplina de comunicação e com o lançamento de uma *Declaração de Princípios* na qual explana “as duas principais ideias de Relações Públicas: o público tem de ser informado e os interesses particulares do público devem ser respeitados” (Sebastião, 2009, p. 67). Por sua vez, Edward Bernays foi também pioneiro na concetualização das Relações Públicas com a redação, em 1923, do primeiro livro intitulado de *Crystallizing Public Opinion* sob as fortes influências de Walter Lipmann. Aludindo à interpretação de Sebastião, as Relações Públicas recorrem a uma multiplicidade de métodos das Ciências Sociais, afirmam-se como arte destas “tendo como principal consideração o interesse público da sociedade e interesse privado das organizações (...) tal só será possível com o recurso a técnicas com vista a uma maior eficácia no ajustamento das práticas empresariais ao interesse dos públicos organizacionais” (2009, p. 73). Assim, se as Relações Públicas são o principal intérprete entre a entidade e os seus públicos, a procura incessante de soluções implicam uma comunicação bidirecional de expressão persuasiva quer no registo escrito, oral, audiovisual ou hipermédia em busca da desejada eficácia (Sebastião, 2009).

Na calha da visão pioneira preconizada por Cutlip, Center e Broom, volvidos 30 anos, Grunig e Hunt avançaram no campo científico das Relações Públicas com os modelos consolidados como paradigmas na obra *Managing Public Relations* (1984). Para Grunig e Hunt, as Relações Públicas são perspetivadas como a gestão da comunicação entre uma entidade e os seus públicos (Hunt, & Grunig, 1994) afastando a ideia de isolamento e defendendo a sua posição estratégica enquanto parte complementar de um organismo. Os dois primeiros modelos – o *modelo de agente de imprensa/publicidade* e o *modelo de informação pública* – são unidirecionais com uma participação inexistente dos públicos. Os dois últimos paradigmas assumem-se como os mais vantajosos, na opinião dos autores, pois são bidirecionais cuja apologia à interação e equilíbrio torna-se patente. O terceiro modelo é apelidado de – *assimétrico bidirecional* – e o último modelo de – *simétrico bidirecional* (Grunig, 2010, p. 156). Os quatro modelos de Relações Públicas são sintetizados (Hunt, &

Grunig, 1994, p. 9) com recurso aos binómios dicotómicos assimétrico/simétrico e unidirecional/bidirecional:

. Primeiro modelo: agente de imprensa/publicidade

Entre 1850 e 1900, este foi o modelo principal cujo papel da propaganda cumpre o propósito do aumento de notoriedade. A comunicação é unilateral – de emissor para receptor sustentado no envio em massa de informação e com a monitorização por recortes de imprensa, leitura de notícias sobre a afluência do público às iniciativas.

. Segundo modelo: informação pública

A transição é consumada por uma perspetiva mais séria na forma de comunicar. Não obstante, o foco principal continuar a ser a difusão em massa de informação mantendo o sentido unidirecional, a veracidade dos factos é agora validada pelos princípios da área do jornalismo onde citando e traduzindo Hunt e Grunig, a verdade é importante (1994, p. 9). Este modelo traduz já a ligeira progressão do posicionamento das Relações Públicas evidenciado na investigação dos públicos cujos barómetros apontam para as audiências dos programas de televisão e para as tiragens de jornais os indicadores mais fidedignos para a análise de mercado. De facto, as diferenças entre os dois modelos evidenciam que o modelo de **informação pública** pode ser exemplificado à luz da expressão utilizada por Ivy Lee quando referia que o público tinha o direito de ser informado (Gonçalves, 2010, p. 27). Sem qualquer margem para dúvidas, estes dois primeiros modelos traduzem a perspetiva oposta da teoria dos sistemas uma vez que não privilegiam o feedback quer dos subsistemas da organização, quer do meio externo envolvente.

. Terceiro modelo: assimétrico bidirecional

Anos 20 do século XX e o caminho em direção à eficácia da estratégia de relações públicas começa a ganhar corpo uma vez que a bidirecionalidade possibilita que o recetor emita o seu *feedback* para que a organização possa avaliar o grau de sucesso da

comunicação. O estudo e a pesquisa prévia dos destinatários permitem adaptar melhor a mensagem, porém, ainda reside no emissor o poder de informar.

. Quarto modelo: simétrico bidirecional

Tendo por base a noção de sistema aberto cujas relações entre públicos e organização se processam nos dois sentidos, a partir dos anos 60, Grunig e Hunt vêm aprimorar a verdadeira essência das relações públicas com a ideia de simetria. O objetivo deixa de ser redutor, isto é, não só é importante que o público tenha conhecimento e esteja informado, assim como, é condição essencial estimular a sua participação. A procura do equilíbrio é entendido de uma forma holística e na comunicação reside a esperança da compreensão mútua entre o sistema, os seus subsistemas e o contexto do meio envolvente (Grunig, 2010, p. 156). Aqui, públicos e organizações têm o mesmo poder e na sua relação sistémica é acautelado o intercâmbio de informação numa ótica de ajuste na relação de ambos em direção a uma comunicação com base numa compreensão mútua.

Em síntese, a dicotomia é acentuada na passagem do segundo para o terceiro e quarto modelos, pois estes dois últimos ao serem bidirecionais contemplam a preocupação com os públicos por intermédio da promoção da pesquisa e estudo dos diversos segmentos implicados na gestão da comunicação. Porém, apenas o modelo **simétrico bidirecional** é o paradigma ideal, até mesmo utópico, das Relações Públicas pela defesa da comunhão e entendimento mútuo entre a organização e os seus públicos.

Uma estratégia de comunicação implica o planeamento detalhado das ações a empreender e qualquer ato de comunicação procura cumprir uma finalidade. Sendo as Relações Públicas uma das atividades de comunicação social com o objetivo de maximizar a gestão entre uma entidade (emissor) e os seus públicos (recetor) em prol do melhor entendimento mútuo (*feedback*), sistematiza-se, de seguida, algumas das suas características: deliberadas e intencionais, pois pressupõem efeitos; planeadas e metódicas enquanto elemento de gestão pelo êxito ou fracasso dos resultados de imagem de uma entidade, e, por último, bidirecionais uma vez que auspiciam a interação plena da entidade com os seus públicos (Wilcox et al. 2003, p. 5 *in* Fawkes, 2008, p. 4).

As Relações Públicas enquanto variável do *mix* de comunicação são integradas numa campanha em função dos públicos, podendo ser uma comunicação interna - desenvolvida no interior da organização; comunicação externa - focalizada para o público externo à entidade, ou, comunicação mista - abarca o público interno e externo (Sousa, 2006, p. 315). Sebastião define que os públicos “são os grupos de indivíduos com determinadas características comuns que contactam directa ou indirectamente com a organização influenciado a sua atividade. Os públicos internos: quando contribuem para a existência e funcionamento organizacional da empresa; ou externos: quando influenciam a existência da organização em termos de encontro no mercado do seu sector de actividade.” (2009, p. 91). A classificação dos públicos depende assim do tipo de organização em causa.

A título de exemplo, a presente investigação focaliza o seu âmbito de pesquisa para uma entidade pública, designada por município. O mercado-alvo é transversal e agrupa vários segmentos em função da proximidade tais como visitantes (turistas, empresários ou potenciais investidores), residentes (munícipes), consumidores locais, organizações, agentes socioeconómicos, educativos, culturais e políticos (desde do movimento associativo, às instituições políticas, desde dos fornecedores ao tecido empresarial), órgãos de comunicação social, entre outros e trabalhadores da autarquia (público interno).

Na ótica das mais recentes abordagens teóricas sobre modernização, qualidade e inovação na administração pública podemos aludir ao termo cabal que enquadra de uma forma simples e direta o público dos serviços do estado central e local, o cidadão – cliente. Em Carapeto e Fonseca (2005) encontramos a definição à luz da terminologia de qualidade onde cliente é definido como o “todo aquele (pessoa ou entidade) que recebe produtos ou serviços de uma determinada organização. A orientação para o cidadão-cliente é o aspeto nuclear da qualidade. O cidadão é o princípio e o fim da atividade da administração pública. Deve ser considerado, cliente quer porque é destinatário de serviços, quer porque é o financiador, enquanto contribuinte. A utilização do termo “cliente” no setor público convida a que se trate os cidadãos como tal, satisfazendo as suas necessidades” (Carapeto & Fonseca, 2005, p. 368). Para estes autores, os clientes dos serviços públicos podem ser internos ou externos, sendo que, os primeiros, reportam aos funcionários no seu sentido geral, são os que estão dentro da organização, e os segundos, são todos aqueles que estão fora da organização e como tal são todas as pessoas ou entidades/organizações que

beneficiam ou obtêm um serviço ou produto final (Carapeto & Fonseca, 2005). No decorrer da presente investigação, é frequente a alusão ao cidadão-cliente como forma geral de enquadrar a multiplicidade de segmentos alvo da comunicação pública.

Na comunicação com os seus públicos tendo em conta as suas necessidades e expectativas, os meios ao serviço das Relações Públicas são diversos em conformidade com os objetivos estratégicos de qualquer campanha de promoção e comunicação. As atividades de comunicação são diversas e sem uma enumeração exaustiva, em Sebastião (2009, p. 75), encontramos uma proposta de categorização dos instrumentos de Relações Públicas tipificadas na seguinte ilustração:

Ilustração 1. Instrumentos de Relações Públicas

Meios Materiais	Observações
Correspondência empresarial	Dizer as coisas por ordem de importância, com clareza e o mais objetivamente possível; utilizando linguagem simples.
Jornal da empresa / revista / boletim / folhetos (material impresso) (<i>House organs</i>)	Servem de canal de comunicação entre os diferentes públicos, mas particularmente para comunicar com o público. Têm como principais objetivos (Cutlip, Center & Broom, 1999, pp. 289-290): <ul style="list-style-type: none">• Formar, informar e entreter o leitor;• Mensagens verídicas, claras, sintéticas, simples e objetivas;• Expressar o sentimento geral dos diferentes grupos sociais que formam a entidade.
Jornal de parede / vitrina de informações	Destinados a informações úteis, comunicados urgentes.
<i>Press Release</i> / Conferências de Imprensa	Relações com os <i>media</i> .
Relatórios / Documentação da especialidade	Dos diferentes serviços das organizações.
Legislação específica	Por exemplo: leis orgânicas, os estatutos das organizações.
Material audiovisual e fotográfico	Historial, anuário. Circuito interno de televisão e rádio.

Internet e Intranet	Os meios que vieram dinamizar a comunicação bilateral.
Caixa de sugestões	Especialmente para uso dos funcionários, dos consumidores da comunidade.
Manual de Acolhimento Manual de Acolhimento	Vantagens: 1. Prestígios para os empregados; 2. Redução de problemas no trabalho; 3. Poupança de tempo dos dirigentes, uma vez que se envia o esclarecimento por parte destes das regras de funcionamento; 4. Instrumento de prestígio para acionistas, fornecedores, entidades financeiras, entre outros.
<i>Team Building</i>	Atividades lúdicas promovidas para o convívio e estabelecimento de laços informais entre colaboradores da empresa. Importantes para observação das relações que se estabelecem, na unificação e coesão do grupo, mas essencialmente, no grau de adesão a tais atividades que podem ser promovidas e suportadas pela empresa ou pelos funcionários e que normalmente implicam a disponibilização de tempo livre (fim de semana) do colaborador.
Concursos, bolsas de estudo, prémios	Outros estímulos e apoios a empregados e seus familiares.
Bolsas de Formação	Dirigidas a colaboradores, à comunidade e aos <i>media</i> , permitindo um maior conhecimento da área de intervenção e posicionamento da organização no mercado, assim como, das necessidades de formação de quem pretende nela exercer funções.

Fonte: Sebastião, (2009, p. 75)

Os meios à disposição podem ser categorizados em três grandes grupos: os materiais impressos (materiais cuja reprodução tipográfica ou digital permite a durabilidade da

mensagem), materiais audiovisuais ou produtos multimédia (enriquecidos com recursos à imagem estática ou móvel e ao áudio) e os meios de comunicação digitais (cujo meio potencia a interatividade e a chamada informação em “just in time”). A comunicação é global e comporta uma estratégia concertada na utilização dos melhores recursos mediante o objetivo em causa no relacionamento com os seus públicos.

Para a presente investigação torna-se pertinente avaliar se a comunicação externa da Câmara Municipal de Palmela é acessível a todos os munícipes/cidadãos. Com base numa análise durante o período de 2010 e 2014, os instrumentos de Relações Públicas analisados serão os materiais de comunicação que servem de promoção às diversas iniciativas de índole cultural, turístico ou social – brochuras, folhetos e/ou tarjetas - e as publicações de edição regular – *Boletim Municipal* e a *Agenda Catavento*. A análise do referido material promocional em suporte escrito irá permitir perceber se as práticas comunicacionais são acessíveis de modo a sensibilizar para o importante papel da comunicação como fator decisivo de relação estratégica entre os órgãos municipais e o seu público-alvo.

2 Comunicação Pública

2.1 Gestão Pública

A abordagem ao conceito de Gestão Pública implica desde logo reconhecer a sua interligação de dependência ao grande aparelho denominado de Administração Pública (A.P.), vulgarmente reconhecido como o exercício de poder por parte do Estado (Bilhim, 2004), enquadrando-se nas suas macro funções: o desenho, fomento e regulação das políticas públicas, o seu acompanhamento e monitorização, assim como a prestação de serviços no seu sentido lato (Neves, 2002, p. 40). Da composição estrutural da Administração Pública (Carvalho, 2001, p. 34) fazem parte pessoas coletivas públicas, cuja missão se confina à prossecução dos fins conferidos por lei inerentes aos seguintes serviços públicos, nomeadamente, o Estado, Institutos Públicos, Empresas Públicas, Associações Públicas, Autarquias Locais e Regiões Autónomas. Citando Freitas do Amaral, Carvalho esclarece que pessoas coletivas públicas são “criadas por iniciativa pública, para assegurar a prossecução

necessária de interesses públicos, e por isso dotadas em nome próprio de poderes e deveres públicos” (2001, p. 34).

As múltiplas reformas administrativas na Administração Pública conseguem construir um quadro analítico interessante sobre a evolução do modelo de Estado e de Administração. Sem problemas de exaustividade, e uma vez que há uma vasta produção de conhecimento na academia sobre as linhas subjacentes à reforma do setor público, julga-se importante ressaltar que a mudança no modelo administrativo prendeu-se com o abandono do paradigma burocrático para a adoção de um modelo de gestão pública com métodos de gestão mais eficientes e participativa com o fomento de mecanismos que permitissem a aproximação entre a Administração e os cidadãos. Carapeto e Fonseca explicam que

“passámos da defesa de uma administração clássica, politicamente neutra, organizada com uma burocracia centralizada que implementa autonomamente programas de cima para baixo (*top-down*) e que evita a participação dos cidadãos, para o fomento de uma administração gestionária, descentralizada, de cariz empresarial, que importou um conjunto de técnicas de gestão e valores do setor privado, com a sua orientação para os resultados, o mercado e o cliente” (2006, p. 28).

O processo de evolução e melhoria contínua subjetivado na intenção de maximizar a gestão pública consubstanciou-se num outro tipo de administração com forte tónica da orientação do serviço público para todo o cidadão e não somente para o cliente. A preocupação por uma gestão participada é a grande revelação como sistema aberto democrático da administração aos cidadãos (Carapeto & Fonseca, 2006, p. 28). Desta forma, não obstante o princípio de realidade pública, o círculo da análise desta investigação gravita sob a ótica de gestão autárquica em torno do poder local inerente ao Município de Palmela.

Durante anos e décadas, o Estado centralizador dominou de forma autoritária e compulsiva a malha social. O grito pela liberdade e censura à opressão substituiu a tirania pelo Estado democrático assente na soberania popular, direito consagrado pelo artigo 2º da Constituição, respeitando igualmente os princípios de autonomia das Autarquias locais e prevendo a descentralização da Administração Pública. A consolidação do sistema democrático encontra voz na participação direta e ativa dos cidadãos na vida política.

Os estudos acerca do poder autárquico gravitam em torno de dois eixos de análise. Por um lado, a ideia do poder local funcionar como uma simples agência da administração central. Isto deve-se à capacidade de autonomia e independência da autarquia ser oriunda das transferências financeiras do Estado (poder central), à existência da uniformização dos serviços públicos definidos *a priori* na sua natureza institucional, e à dependência da intervenção autárquica da legislação central. Por outro lado, a segunda perspetiva argumenta a autonomia do poder autárquico consubstanciada no poder do eleitorado. O município assume-se assim como instituição representativa da democracia (Mozzicafredo, 1988, p.86).

Se recuarmos no tempo, constatamos que, no período anterior ao 25 de Abril, o municipalismo encontrava-se desvalorizado e absolutamente desacreditado (Ruivo, 1998, p. 11). Nessa altura, questionar o centralismo estatal do país seria indagar o próprio regime e fazer a apologia aos contra poderes, à diminuição das zonas de controlo e à abertura de canais de participação crítica da sociedade civil e das comunidades locais organizadas. O municipalismo português ganha expressão com a Revolução de 25 de Abril de 1974 sendo que, para Ruivo, o poder local dessa altura figurava-se como “baço e apagado, feito de comissões administrativas encarregadas de gerir o município herdado do Estado Novo” (1998, p. 11).

As eleições municipais de 1976 poderão ser consideradas como as linhas balizadoras da expressão popular efetiva do poder local. Desde esse momento, o maior campo de manobra concedido às Câmaras Municipais dita que o poder local se oriente por uma linha intervencionista, com a manifesta vontade de liderança ou de protagonismo na definição dos campos de desenvolvimento. As opções políticas adotadas são essencialmente de intervenção ao nível da criação de infraestruturas e equipamentos sociais, o designado grau zero (Mozzicafredo, 1988, p. 79), com a finalidade de responder às necessidades básicas e prementes da população.

Atualmente, o poder autárquico assume-se como facto incontestado ao legitimar o seu poder em eleições regulares por sufrágio universal garantidas pela Constituição da República sendo indubitável o processo de transferência das competências gestionárias do

poder central para o poder local⁵. Deste modo, com o desenho de uma nova estrutura administrativa, as autarquias locais destacam-se justamente pela sua autonomia administrativa e financeira com a subsequente passagem de atribuições e competências do poder central. Se na verdade, esta transferência se revelou tardia e paulatina, convém sublinhar que ao nível financeiro as autarquias vão gozando de uma maior independência e capacidade de gerar receitas próprias. A legitimidade das decisões das autarquias locais decorre da eleição dos respetivos órgãos, sendo a câmara municipal e a junta de freguesia órgãos executivos e a assembleia municipal e a assembleia de freguesia órgãos deliberativos. Os municípios e as freguesias são, portanto, elementos constitutivos da democracia e da cidadania e recorrem a técnicas de gestão para a sua governação.

Integrado neste panorama evolutivo de uma nova postura face ao relacionamento com os cidadãos, surge de igual forma a preocupação de otimizar a comunicação. Nas palavras de Eduardo Camilo

“nos últimos anos, os municípios, quer na sua componente administrativa, quer política, têm tido um papel cada vez mais importante no desenvolvimento integrado dos locais, protagonizando várias mudanças estruturais nos concelhos. No âmbito deste protagonismo, a comunicação municipal tem vindo progressivamente, a ganhar importância para as edilidades ao ser explorada como um instrumento, entre tantos outros utilizados pelos municípios, para alcançar objectivos municipais específicos, independentemente da sua natureza política ou administrativa” (1998, p.1).

Mais do que um dever, a comunicação é o elo de ligação entre a entidade pública e os cidadãos constituindo a garantia no acesso à informação, a promessa no critério de rigor e transparência e, sendo o motor para a retroalimentação. O investigador reforça o papel crescente da necessidade de comunicação dos municípios com as suas populações “não só para lhes explicarem e legitimarem as suas opções político-económicas em relação ao nível de (sub) desenvolvimento local, como também para as sensibilizarem para determinados comportamentos e estilos de vida pública, para se poder explorar, de uma forma mais

⁵ Lei nº159/99 de 14 de Setembro, estabelece o quadro de transferências de atribuições e competências para as autarquias locais. É revogado o Decreto-Lei n.º 77/84, de 8 de Março, e demais legislação que contrarie o disposto na presente lei.

coerente e racional, os recursos públicos que estão, ou não, municipalmente disponíveis” (Camilo, 1998, p. 35).

Ramos (2007, p. 148) escreve que a informação pública é uma indispensabilidade da democracia, sendo uma exigência. Assim, o sucesso do processo comunicativo é garantido quando o entendimento e o princípio de partilha é cumprido na ótica bidirecional. Bilhim reforça esta importância explicando que “não é possível pensar-se em comunicação em sistema fechado sem a retro alimentação dos sistema, ou seja, *feedback*” (2008, p. 364).

2.2 Comunicação Municipal

O enquadramento da área da comunicação numa organização ou entidade é tida como estratégica na procura da melhor forma de relacionamento e interação com os seus públicos. O desenho das ações comunicacionais são múltiplas e sustentadas em modelos tradicionais de simples transferência de informação ou em modelos mais dinâmicos que potenciam a comunicação como fator estratégico na auscultação e participação dos seus públicos. Em qualquer organização, a comunicação assume um papel crucial na dinâmica de troca e partilha de informação. Ramos sintetiza que a comunicação nas organizações deverá ser “acessível, aproveitar todos os avanços tecnológicos, refletir a personalidade da organização, servir os seus fins, ser uma ferramenta estratégica e ser um instrumento de gestão” (2007, p. 60). Sob a moldura do princípio universal de uma comunicação pública que advoga o estímulo dos fluxos de informação e interação entre os agentes públicos e os seus *stakeholders*, a presente investigação centra a sua análise na consolidação da comunicação autárquica ou comunicação municipal.

Não obstante a política de comunicação dos municípios ser um requisito legal no processo de difusão de informação, o objetivo da comunicação autárquica supera a licitude e assume-se como uma ferramenta de proximidade para com o seu público, em especial, para com os munícipes. As autarquias são os verdadeiros motores do desenvolvimento local por serem os órgãos políticos de proximidade e os objetivos de comunicação espelham muitas vezes, o exercício municipal consubstanciado na promoção dos serviços públicos à disposição do munícipe, tais como: campanhas de promoção sobre Atendimento Municipal e

Balcão Único de Serviços ou promoção das novas regras de Licenciamento Zero; na informação de índole pedagógica, tais como: as campanhas de promoção sobre os recursos locais educativos ou iniciativas para a comunidade educativa alargada (pais, encarregados de educação, professores e educadores, crianças e jovens); na divulgação de iniciativas e eventos municipais socioculturais ou de promoção turística do território; nas campanhas de sensibilização social ou ambiental com a finalidade de educar para uma postura corretiva de comportamentos entre outras múltiplas finalidades inerentes aos objetivos de comunicação (Lindon et al., 2000, p. 562).

A comunicação institucional é descrita por Ramos como um processo de partilha da informação com os cidadãos categorizada de interesse geral com a finalidade de “atender o seu direito à informação, promover a participação, permitir o controlo dos órgãos do governo e fomentar a formação da verdadeira opinião pública” (2007, p. 148).

Camilo esboça uma conceptualização mais incisiva e enquadra o conceito de comunicação municipal como “um conjunto global, coerente e contínuo de ações comunicacionais concretizadas pela estrutura institucional do município, a Câmara Municipal, a Assembleia Municipal ou o Presidente da Câmara Municipal” (1998, p. 15). A configuração da comunicação feita pelas autarquias é passível de ser enquadrada na aceção da moldura corporativa da comunicação institucional como a obrigação de informação da entidade para com o seu público-alvo. Ramos define justamente comunicação institucional como o “dever de as instituições satisfazerem o direito dos cidadãos à informação. A organização demonstra que cumpre a finalidade que justifica a sua existência, informando regularmente sobre a sua atividade. Corresponde ao princípio de transparência” (2007, p. 144).

O processo de comunicação municipal assume algumas características subjacentes a: um planeamento continuado e coerente uma vez que funciona em paralelo com as atividades do município; a uma especificidade de espectro comunicativo uma vez que é muito específica e concreta devido à sua circunscrição local, e por último, a uma bidirecionalidade porque mais do que mediação entre a estrutura municipal e a sociedade civil, pretende-se que haja um espaço de interação promotor do diálogo para melhor entendimento entre a instituição e o público. Camilo (1998) desenha uma proposta

tipológica inerente às diferentes modalidades de comunicação operacionalizadas pelos municípios. Não obstante a particularidade de cada um na estratégia de comunicação, o investigador classifica as atividades de comunicação autárquica em dois grandes vetores interdependentes: os níveis e as dimensões de comunicação.

Os níveis de comunicação sustentam-se pelos referentes, isto é, os autores da comunicação inerente ao aparelho orgânico dos municípios: a edilidade – Presidente da Câmara Municipal –, a própria Câmara Municipal e, por fim, a Assembleia Municipal. A estes três órgãos políticos correspondem três áreas ou modalidades de comunicação: a comunicação política municipal, a comunicação administrativa ou a comunicação de produto municipal e a comunicação político-administrativa, respetivamente. Por sua vez, a cada uma destas áreas, podemos identificar dimensões de comunicação específicas dado a sua natureza de comunicação – simbólico ou referencial - assim como critérios de ação, na aceção plena de Eduardo Camilo, intrínsecos aos princípios da eficácia e da democracia (1998, p. 8).

De forma concisa, uma vez que este tema será explorado mais adiante, o princípio da eficácia é subjacente à atuação da Câmara Municipal e do Presidente cuja estratégia de comunicação é suportada pelo departamento ou divisão que apoia o órgão municipal com o objetivo de satisfazer eficazmente, de uma forma técnica e processual, as necessidades do seu público. O princípio da democracia encontra-se presente nos órgãos políticos Assembleia Municipal e Presidente da Câmara Municipal pela natureza das suas ações de comunicação estarem centradas nas obrigatoriedades exigidas por lei espelhadas pela publicidade de deliberações ou outro tipo de comunicação, que tenha como finalidade máxima, a participação pública nas matérias municipais. Este tipo de comunicação municipal pressupõe uma dinâmica bidirecional e uma racionalidade pública com a participação ativa das sociedades civis nos processos em torno da legitimação da decisão municipal.

Em função dos objetivos, da natureza e dos valores autárquicos, Eduardo Camilo (1999) estrutura as modalidades de comunicação municipais numa tríade correspondente aos órgãos políticos. Fazendo uma relação com os domínios de ação dos municípios consubstanciados nos seus órgãos específicos, a estruturação assenta na simbiose com as dimensões da comunicação correspondentes aos órgãos políticos: a comunicação política

municipal que corresponde ao órgão político Assembleia Municipal, a comunicação administrativa ou a comunicação de produto municipal inerente à Câmara Municipal, e por último, a comunicação político-administrativa municipal que gira em torno da figura do Presidente da Câmara. A ilustração seguinte disciplina a ordem de ideias expostas resumindo as especificidades municipais e comunicacionais em função dos órgãos municipais:

Ilustração 2. Especificidades da comunicação municipal a partir das particularidades institucionais

	Especificidades Municipais			Especificidades Comunicacionais	
ÓRGÃOS MUNICIPAIS	Princípios Subjacentes de atuação	Natureza da ação	Racionalidade	Implicações comunicacionais	Áreas de comunicação
Assembleia Municipal	Princípio da democracia	Sazonal	Pública	Valorização da componente interativa	Comunicação política
Câmara Municipal	Princípio da eficácia	Contínua	Pública e Privada	Valorização da componente corporativa e técnica	Comunicação administrativa
Presidente da Câmara Municipal	Princípio da democracia e da eficácia	Contínua	Pública e Privada	Valorização de ambas as componentes	Comunicação político administrativa

Fonte: Camilo (1999, p. 9)

A concetualização teórica do investigador inerente às áreas da comunicação municipal assenta na seguinte tríade:

1. Comunicação política municipal (Assembleia Municipal)

O processo de comunicação assenta no pressuposto de interação e bidirecionalidade por meios de comunicação disponibilizados ou não pelas autarquias, que permitam a auscultação em tempo real ou diferida de ambas as partes. Nas palavras do investigador “não é só o princípio da notoriedade da deliberação municipal que está em causa. É também a capacidade que os meios de comunicação têm para permitirem a expressão de uma

opinião pública municipal, através do qual, as populações podem influenciar as atividades dos órgãos municipais” (Camilo, 1998, p. 72).

2. Comunicação administrativa municipal (Câmara Municipal)

A utilidade e a eficácia são os grandes objetivos deste tipo de comunicação municipal que pressupõe a divulgação dos serviços públicos disponíveis (desde atendimento ao serviço de limpeza urbana, desde taxas e licenças aos serviços culturais e educativos existentes) sendo a sua divulgação operacionalizada por uma estratégia de promoção a que Camilo rotula de *Marketing Municipal*, *Marketing Estratégico Municipal* ou *Marketing Mix Municipal*. Estabelecendo uma analogia com os princípios do marketing comercial, o autor defende que este tipo de estratégia de comunicação municipal “visa racionalizar as atividades municipais, no sentido de serem eficazes na satisfação das necessidades coletivas e de estarem adequadas aos recursos locais que os municípios podem mobilizar” (1998, p. 73). Na base do marketing *mix* municipal encontramos os tradicionais 4 Ps – produto, distribuição, preço e promoção com recurso às mais variadas técnicas de comunicação.

3. Comunicação político-administrativa (Presidente da Câmara Municipal)

À semelhança da comunicação política, este tipo de modalidade também coloca a tónica no estímulo da participação pública nos temas municipais. “Consideramos que a comunicação político-administrativa se assemelha, em certa medida, ao Planeamento de Marketing Municipal, se considerarmos como um conjunto de atividades e de técnicas de análise que visam, por um lado, recensear necessidades e opiniões públicas municipais e, por outro, ponderar até que ponto a sua satisfação, em termos de atribuições concretas e adequadas, depende da capacidade instalada dos órgãos municipais bem como dos seus recursos e objetivos” (1998, p. 75).

Para fechar o quadro concetual da comunicação municipal, Eduardo Camilo avança igualmente com uma caracterização de duas dimensões de comunicação distintas intrínsecas aos referentes. O autor explica

“recenseamos, então, um tipo de comunicação utilizado para designar apenas as actividades municipais (as deliberações políticas ou as

características dos serviços públicos municipais). Trata-se da comunicação referencial municipal, com um sentido unívoco e explícito. Paralelamente a esta categoria comunicacional existe uma outra, que remete para as dinâmicas locais, sendo a expressão dos valores subjacentes ao município enquanto autarquia local. Consiste na comunicação simbólica municipal.” (1998, p. 76).

Mais uma vez, Camilo (1998, p. 79) esboça um novo esquema funcional onde cruza os níveis de comunicação com as dimensões de comunicação, saindo desse casamento seis áreas de atuação comunicacional esquematizadas na seguinte ilustração:

Ilustração 3. As diferentes modalidades de comunicação municipal

Atividades municipais/ Níveis de comunicação	Dimensões comunicacionais	Gênese	Exemplos
Administrativa	Comunicação Referencial	A inovação: características do produto/serviço municipal	“O melhor do serviço” “A novidade”
	Comunicação Simbólica	O ideal de serviço público; Correlação entre os serviços públicos e as culturas de consumo locais	“Existimos para os servir” O culto da utilidade e da eficácia
Político Administrativa	Comunicação Referencial	A deliberação político-administrativa	A comunicação pública da deliberação em relação aos serviços públicos municipais
	Comunicação Simbólica	Atualização das culturas políticas ou de consumo público personalizadas nos autarcas	A personalização da cultura municipal. Institucionalização de uma cultura de elite municipal
Políticas	Comunicação Referencial	Deliberação política	Editais e todas as atividades dotadas de publicidade
	Comunicação Simbólica	Atualização das culturas políticas municipais	O culto dos valores autárquicos e de cidadania municipal

Fonte: Camilo (1998, p. 79)

Seguindo a linha de raciocínio do investigador, conforme o órgão político em causa, existem vários tipos de comunicação simbólica e referencial que são tipificados de acordo com as atividades de comunicação municipal. Em jeito de síntese, Camilo (1999, pp. 79-87) explica que a comunicação municipal administrativa de tipo referencial centra a sua atenção em temas inerentes ao serviço público sustentado por técnicas do marketing *mix* de serviços cujo principal objetivo é a notoriedade e informação, enquanto, a mesma vertente ao nível da comunicação simbólica consiste na apologia da chamada “comunicação de marca municipal” cujas abordagens radicam nos valores de identidade e sentido de pertença social reiterados pelo ação dos municípios nas suas estratégias de marketing. Sem dúvida, que os meios de comunicação de massa utilizados pela equipa técnica dos municípios assumem um papel importante na mediação das relações sociais.

Seguindo a tipificação de Camilo (1998), na comunicação político-administrativa de tipo referencial, a tónica é colocada na divulgação dos atos e deliberações do Presidente da autarquia. Já a comunicação político-administrativa de tipo simbólico “só pode ter como referência a atualização das culturas políticas locais/concelhias, nomeadamente, os valores de cidadania e de participação democrática” assim como “valores de consumo público municipal que apontam para necessidades e expectativas colectivas” (1999, pp. 81-82). Por último, a comunicação política de tipo referencial assume igualmente a função de tornar públicas as deliberações municipais permitindo e promovendo, quando é o caso, a participação cívica sobre o assunto a deliberar. A comunicação política simbólica “tem por referência as culturas políticas locais a partir das quais se procura proceder a uma legitimação das instituições políticas municipais vigentes nos concelhos” (Camilo, 1999, p. 86). Com isto, Camilo traz para o panorama académico da investigação em comunicação municipal uma proposta concreta de uma tipologia com várias ramificações nas diferentes áreas da ação comunicacional dos municípios relacionando as atividades municipais com as dimensões comunicacionais.

À semelhança da comunicação estratégica (Ramos, 2007), a planificação do trabalho comunicacional dos municípios também pressupõe a coordenação de um conjunto variado de técnicas que produzam efeitos junto dos seus públicos, concelhios ou extra concelhios conforme os mais variados objetivos de comunicação. Para Ramos “a eficácia da mensagem institucional requer sentido de oportunidade, conhecimento da audiência, evitar

interferências, aptidão para selecionar os meios adequados e utilização dos elementos de apoio apropriados para cada caso” (2007, p. 146). As finalidades da comunicação institucional são múltiplas e o autor de forma lacônica aponta para a promoção, publicidade, reforço da mensagem, mobilização e ação. Como objetivo último, a mensagem deverá ter sempre um efeito persuasivo, bem como a capacidade de mobilização da audiência captando a sua atenção. Para Camilo há três elementos fulcrais (1999, p. 155) inerentes aos objetivos da comunicação municipal: uma intenção (notoriedade, adesão e ação), uma proporção (mensurabilidade das ações) e um prazo (período temporal da campanha). O autor avança ainda que é possível

“identificar estruturalmente três categorias diferentes de objectivos de comunicação municipal. O aconselhamento, cuja intenção comunicacional é a ação, no sentido de sensibilizar as populações para a concretização de determinadas condutas coletivas; a informação, cuja intenção é notoriedade, na qual se procuram concretizar os valores da publicidade; e a promoção dos valores democráticos, cuja intenção é a adesão a consensos locais coletivos e participativos” (1999, p. 157).

Concluindo, o investigador explica também que todas as atividades de comunicação que se insiram no enquadramento conceptual de aconselhamento e sensibilização local abarcam a tipologia de campanhas de comportamento para incentivo na adoção de práticas sociais corretas, de campanhas para promoção dos equipamentos e infraestruturas públicas sejam de índole social, cultural, educacional ou de desporto, de campanhas de promoção turística do território ancoradas em marcas cujos ativos sejam as potencialidades e focos de atração do território, e por fim, campanhas de promoção de índole social (1999, pp. 158-161).

Relembro que, no ponto 1.3, a questão dos públicos no contexto das mais recentes teorias de qualidade e modernização administrativa de cidadão-cliente, designação que abarca qualquer pessoa ou entidade recetora de serviços de qualquer organização pública (Carapeto & Fonseca, 2005). Circunscrevendo o quadro de análise, Eduardo Camilo propõe igualmente uma definição para público municipal como sendo qualquer pessoa que reside

ou não no concelho, mas que é alvo das estratégias operacionais da comunicação municipal (1998, p. 134). Os públicos municipais são descritos em correspondência com as modalidades de comunicação e como tal são segmentados como: públicos administrativos correspondentes aos utentes; os públicos político-administrativos e os públicos políticos inerentes aos munícipes. Sob o ponto de vista de promoção do território, Figueira (2011, p. 22), referencia a perspetiva de Kotler e outros (1995) e Otto (1996) ao identificar como mercados-alvo os segmentos correspondentes aos visitantes, sejam eles empresários ou turistas, os moradores e trabalhadores, o setor da indústria e dos negócios e os mercados de exportação. Em suma, a definição dos objetivos de comunicação são estruturados em função do público-alvo e dos instrumentos de comunicação definidos pela entidade para a satisfação dos interesses e necessidades desse mesmo público.

3 Do Marketing Público ao *City Marketing*

O carácter multidisciplinar do marketing obrigou a academia a repensar a sua aplicabilidade. Com o intuito de gerar um sentido mais amplo e universal foi repensado a ideia de empresa para passar a falar-se de organização (Lindon, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 2000) para contemplar as organizações sem fins lucrativos tais como os partidos políticos, a administração pública e todo o tipo de movimento associativo e organizações não governamentais, e por forma a falar-se de públicos ao invés de clientes para abranger uma franja eclética de segmentos. O objetivo do marketing é também reconsiderado desviando a tónica da lógica da venda para a promoção de comportamentos tendo em conta os objetivos. Define-se o marketing como “o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, os públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” (Lindon, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 2000, p.30). O entendimento histórico do marketing encontra na sua génese uma lógica funcionalista doravante da orientação de mercado para a produção de massas. O ponto de viragem e o sentido evolutivo do marketing enquanto filosofia e prática de gestão conhece um impulso forte e, o pensamento de marketing foi sofrendo alterações desde a definição proposta pela AMA, *American Marketing Association*, em 1985, cujo marketing seria definido como “o processo de planificação e execução da concepção, fixação de preços,

promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objectivos do indivíduo e da organização” (Antunes, 2008, p. 38).

Com o advento da produção de massas, o marketing transaccional encontra as suas raízes nos conceitos de micro economia, desenvolvida nos anos 50, na América do Norte. Num contexto de passividade de consumo, a organização funcionalista negligencia a qualidade, o serviço e a relação com o cliente em prol da lógica de otimização do lucro. Estamos perante a chamada Escola Funcionalista de Marketing que baliza a sua atuação em torno do combinado matemático simplificado por McCarthy, o marketing-mix, composto por quatro variáveis: produto, preço, promoção e praça. Desde dos anos 70 que este *mix* constitui o guia base da literatura de marketing, fundamentalmente, orientado para consumidores passivos e com uma clara orientação para a transação. Os anos 90, são o período cuja ideia em torno de marketing relacional começa a florescer tornando-se tema apetecível quer para académicos, quer para profissionais. Esta grande mudança de paradigma constituía-se assim como a grande tendência do marketing moderno que procura antecipar o seu estado seguinte. Giddens refere que o característico da modernidade "não é a adoção do novo, só por ser novo, mas a presunção da reflexividade generalizada" (1992, p. 30). Todas as características de mudança social são produto de um contexto em constante mudança, à qual todos os sistemas sociais respondem como desafios. Do marketing de massas passa-se para a tónica do marketing segmentado que começa cada vez mais a dar lugar à designada 3ª vaga correspondente ao Marketing Relacional ou Individualizado cujas implicações na gestão se centram na interação, investimento nas relações, onde as organizações tentam ir de encontro de necessidades e expectativas individuais orientado para as relações a longo prazo.

Na perspetiva de Gronroos, a finalidade do marketing relacional é “identificar e estabelecer, manter e intensificar, e quando necessário cessar, relações com clientes (e outras partes), de modo a que todos os objetivos de todas as partes envolvidas, relativos a variáveis económicas e outras, sejam atingidos. Isto é conseguido através de trocas mútuas e do cumprimento de promessas” (2000, p. 26). O envolvimento das partes interessadas, sejam eles, colaboradores, fornecedores ou concorrentes assumem-se basilares face à mudança de atitude empresarial em prol da retenção dos clientes. Esta perspetiva de marketing sustenta-se numa nova filosofia de gestão que se afasta do paradigma do

marketing transacional. Por sua vez, a AMA apresenta uma nova definição onde enfatiza o valor de todas as partes interessadas mencionando que o “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (Lindon, Lendrevie, Rodrigues & Dionísio, 2000, p. 63). Assim, seja numa perspectiva mais holística ou focalizada, a nova perspectiva de marketing preocupa-se com os relacionamentos duais e multilaterais numa perspectiva de construção de valor.

Na ótica da promoção do território, temos as mais recentes concetualizações sobre a promoção dos lugares. O *city marketing* surge como uma nova abordagem a toda a vestimenta de um lugar, de uma cidade onde em contexto concorrencial, o território enfrenta um dos seus maiores desafios, o de ser apetecível pelos seus públicos. As cidades constituem o tecido vivo de um agregado populacional que respira uma dinâmica própria social e cultural sob a tutela de uma gestão pública que prima pela harmonia sistémica. À escala planetária contabilizamos mais de 250 países e uma mão-cheia de cidades com um bilhete identitário que traduz uma marca fabricada por uma estratégia de comunicação.

Nos últimos anos, quer seja um território encabeçado por uma vila ou cidade, os municípios têm tido um papel cada vez mais importante no desenvolvimento integrado dos locais sendo protagonistas de várias mudanças estruturais nos concelhos. A comunicação, esfera subjacente à dinâmica das relações inter-sistemas, determina o resultado visível da dimensão corporativa do processo de comunicação pelas suas inúmeras manifestações expressivas pelos meios inerentes a materiais promocionais incorporados nos guias turísticos, nos cartazes promocionais de eventos, na sinalética urbana de interesse turístico, nos *websites* e redes sociais.

Recuperando o sentido etimológico da palavra comunicação, apraz-nos dizer que a dinâmica comunicacional de uma cidade assenta num entendimento dialético de troca de significados e sentidos, num crescendo de partilha de conteúdos entre os diversos atores que compõem o tecido social. Neste âmbito, o papel da comunicação municipal tem vindo progressivamente a conquistar importância junto das edilidades ao ser encarada como um instrumento para alcançar objetivos municipais específicos, independentemente da sua natureza política ou administrativa. A comunicação municipal como sistema de difusão

pública das atividades municipais com eficácia externa ou de legitimação político eleitoral das condutas dos representantes municipais, é uma prática regular de alguns concelhos, nomeadamente, no de Palmela, objeto de estudo da presente dissertação, onde o recurso aos meios de comunicação pressupõe uma gestão e promoção do território mais assertiva e eficaz.

Os objetivos de comunicação conhecem um espectro de ação alargado como são o caso das campanhas de sensibilização social e ambiental, da promoção e divulgação de iniciativas turísticas e culturais e/ou da organização de eventos municipais. A todo este processo de gestão dinâmica das ações de comunicação municipal desenvolvido e implementado no território com vista à satisfação das necessidades do cidadão designamos de Marketing Público. Kotler e Lee explicam que “no setor privado, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cliente. No setor público, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cidadão” (2008, p. 23). Azevedo, Magalhães e Pereira definem marketing público como “sendo a ciência dos processos de trocas públicas, em que o mercado público é entendido como sendo representado por todas as pessoas singulares e coletivas que utilizam os serviços públicos num dado território (...) e que tem como objectivo satisfazer as necessidades públicas, de modo eficiente, a partir dos recursos disponíveis” (2010, p. 72).

Azevedo, Magalhães e Pereira reforçam o entendimento cabal de marketing público

“como um processo de planeamento e implementação/execução das políticas de governo para assim dar origem a trocas públicas que satisfaçam simultaneamente os objectivos da sociedade em geral e do próprio Estado. Falando de marketing público, é comum num qualquer órgão executivo, de uma câmara municipal, de um ministério, do governo de um estado, de uma presidência, verificar-se sempre a existência de uma discrepância significativa entre as realizações reais e efectivas dessa administração e a percepção que a sociedade tem dela e de suas realizações, contrariando uma afirmação, que circula com grande frequência e tenacidade nos discursos políticos, de que as obras falam por

si. Se na realidade falarmos, o executivo deverá garantir que são bem escutadas pelos públicos aos quais interessam” (2010, p. 73).

Há uma linha tênue que separa as fronteiras do marketing público e do marketing de cidades dada a utilização e aplicação dos princípios do marketing pelas autarquias na gestão estratégica das suas cidades enquanto produto de atração a visitantes, investidores e residentes. As diferenças são visíveis na gestão do território em função dos objetivos de comunicação. Enquanto na perspetiva do marketing público são reforçados valores como eficácia, eficiência e legalidade para uma equilibrada gestão pública (Azevedo, Magalhães & Pereira 2010, p. 72); na perspetiva do marketing de cidades, o processo de construção de significado, reside nos atributos do território explorados pela imagem do local. A primazia reside na otimização de um território de acordo com os anseios do respetivo *target* (Ashworth & Voogd, 1994). A cidade torna-se objeto de desejo seja para residência, para a organização de eventos, ou para passar férias. A imagem da cidade ditará a lei da procura (Peixoto, 2000, p. 105).

A concorrência é uma máxima no horizonte das estratégias de marketing e a diferenciação dos locais baseia-se nos pequenos fatores de atração tais como o ambiente, as suas tradições, a suas gentes, a arte e cultura, as histórias e a herança do passado. Tudo isto confere identidade a um pequeno mundo material mas carregado de uma vestimenta simbólica e intangível capaz de ser comunicado sob o prisma de um modelo criativo de *branding* inerente aos destinos.

“Entendemos o citymarketing como um processo contínuo de desenvolvimento e comercialização/promoção do produto cidade, em cujo centro está a cidade e a sua venda, como um instrumento eficaz de gestão local, como uma ferramenta essencial no desenho estratégico da cidade e da competitividade e sustentabilidade. O seu objectivo final é aumentar a atractividade e o desenvolvimento de uma imagem positiva da cidade, imagem essa que exerce uma enorme influência na vida da cidade e que é considerada como factor determinante do desenvolvimento urbano” (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2010, p. 83).

Marketing das Cidades, Marketing Territorial ou Marketing dos Lugares traduzem a ideia central de um processo de gestão assente numa metodologia de análise, planificação, execução e controlo para o desenvolvimento territorial dos locais, cidades, regiões, países numa perspetiva sustentável e competitiva para responder às necessidades dos seus públicos-alvo (Kotler, Haider & Rein, 1994). Não obstante a linha comum orientadora do processo de gestão, a ilustração seguinte apresenta um esquema de categorização de variáveis com correspondência distinta entre o Marketing Público e o Marketing de Cidades.

Ilustração 4. Marketing Público vs Marketing de Cidades

MARKETING		
	Marketing Público	Marketing de Cidades
Lógica de Mercado	Eleição de alternativa	Satisfação de necessidades
Produtos Valor simbólico	Propostas, serviços públicos Valores ideais e ideologias	Bens e serviços Gostos e preferências e consumos
Clientes	Eleitores, Organizações da Administração Pública (OAP)	Cidadãos, consumidores, empresas e turistas
Fornecedores	Instituições e OAP	Empresas comerciais e outros promotores de serviços e turismo
Tomada de decisão Informação	Mais difusa Âmbito institucional (sobretudo estatística)	Mais hierarquizada Estudos de mercado, sondagens de opinião
Comunicação	Média / Publicidade	Média / Publicidade

Fonte: Azevedo, Magalhães & Pereira (2010, p. 74)

Na ótica concetual do marketing, a definição de território pode ser entendida como uma qualquer dimensão geográfica cujo espaço físico reporta a uma região ou estado, uma cidade, vila ou aldeia, um espaço cultural ou histórico, um mercado (Kotler & Lee, 2008, p. 41). No panorama académico todos estes temas são recentes mantendo, porém, o eixo de

entendimento de promoção do território nas suas mais-valias em termos de competitividade visíveis pela “especificidade do local; a projeção e a integração em espaços globais; a promoção da sua identidade, da sua afirmação e do seu desenvolvimento” (Figueira, 2011, p. 15). Na conceitualização do marketing de cidades podemos encontrar algumas perspectivas que privilegiam pontos díspares na análise da sua promoção. Enquanto, para alguns autores, como Ewoodg (1998); Kotler, Hamlin, Rein e Haider (2002), a tónica é colocada na satisfação do cliente e dos seus mercados-alvo numa ótica de oferta diversificada com vista à maximização social conforme as metas erigidas; para outros analistas, como Van Denberg, Bramezza e Van Der Merr (1994) e Latuzi (2002) o privilégio recai na dimensão de projeção empresarial do território, na venda da cidade, mediante a definição de uma estratégia metodológica capitalizando-a enquanto produto (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2010, p. 83).

Sustentado no princípio das necessidades dos seus públicos, Caetano (1993) considera existirem aspetos diferenciadores do marketing territorial para o marketing em geral em cinco pontos de análise. Ao nível do produto aponta uma panóplia de atributos tangíveis – infraestruturas – e intangíveis – capital humano, social e imagem; ao nível dos segmentos-alvo com destaque para os visitantes e residentes, para as organizações públicas e privadas; ao nível dos atores envolvidos que vai desde do cidadão e empresário à figura dos decisores políticos; ao nível dos meios de ação com a salvaguarda para a exígua ação; e, ao nível dos processos de decisão, cujo ciclo de gestão pública é suscetível de ser interrompido em virtude das eleições políticas (Figueira, 2011, pp. 21-22).

A gestão estratégica envolve a definição dos mercados-alvo para a promoção de um território. Figueira (2011, p. 22), discrimina os quatro segmentos propostos por Kotler et al. (1995) e Otto (1996): os visitantes (espartilhados em visitante de negócios em visita por motivos profissionais a um certame, encontro científico ou festividade e os visitantes turistas e viajantes), os moradores e trabalhadores, os de negócios e indústria e o sector empresarial dos mercados de exportação. Em comparação com Caetano, Kotler et al. (1995) e Otto (1996) são mais precisos, quanto aos múltiplos atores envolvidos no processo de planeamento com destaque para:

“os atores do setor público (presidente da Câmara, pelouro de planeamento urbanístico, pelouro do comércio e indústria, centro do turismo, administrador das infraestruturas – transportes, saneamento, educação, etc.); os atores do setor privado (associações empresariais e profissionais, instituições financeiras, agentes imobiliários, indústria hoteleira e turismo, sindicatos, arquitetos, companhias de táxis); atores regionais (comissão de desenvolvimento, por exemplo), atores nacionais e internacionais” (Figueira, 2011, p. 22).

Os locais competem entre si. As estratégias de marca para a promoção de um destino solidificam resultados pela experiência que os visitantes têm do local condicionando fortemente a promessa do destino que pode perdurar com desejos de repetição ou simplesmente constituir-se como uma fraude para o visitante. A nível internacional, podem ser apontados alguns casos de sucesso inerente à construção e desenvolvimento de marcas territoriais como é o caso de Paris ou Londres, reconhecidas como modelos de cidades inovadoras (Trigal, 2012, p. 292).

A construção da identidade da marca de um lugar, de um território comporta a projeção de um destino assente numa narrativa diferenciadora assente em valores autênticos, exclusivos do seu território para criar diferenciação e, por sua vez, uma identidade competitiva que corresponda à efetiva vivência no local. Sob a forma de experiências únicas e genuínas, ou da oferta pela panóplia de eventos únicos evocativos da tradição, dos costumes e dos valores dessa região, a promessa de um destino terá de ser autêntica e verdadeira. O papel da comunicação neste processo de interação assume-se, cada vez mais, e independentemente da natureza das relações político-partidárias existentes, como um fator determinante na prossecução das políticas adotadas para uma correta e universal comunicação com os seus públicos. “Consequentemente, os decisores das políticas públicas devem reconhecer a necessidade de assumir uma nova visão do território e de fazer apelo às boas práticas de gestão, apropriando-se de um conjunto de conceitos, processos e ferramentas que, ao serviço do desenvolvimento sustentável, permitam a satisfação das necessidades dos seus públicos” (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2010, p. 86)

A existência de uma estrutura de comunicação organizada é uma evidência na orgânica da Câmara Municipal de Palmela, através da Divisão de Cultura, Comunicação e Turismo cuja missão da área de competência da comunicação é a operacionalização da estratégia de comunicação, divulgando a atividade municipal e assegurando as relações públicas (sítio Câmara Municipal de Palmela, 2014). O desafio será mesmo compreender se à luz das perspetivas explanadas existe uma vocação por parte desta autarquia para a implementação de uma estratégia de comunicação acessível assente no princípio de que esta será eficazmente entendida por todos.

4 Síntese de capítulo

O processo de comunicação é um sistema complexo e apresenta uma multidisciplinaridade para a leitura completa de todas as suas vertentes enquanto modo desejável para a interação social. Partilha, compreensão, reciprocidade, estímulo, sinal, significado, informação, meio, suporte, interação, mediação, mediatização, negociação e mudança são alguns dos conceitos que entram no processo polissémico de comunicação independentemente do seu contexto. Não obstante da complexa teia de definições, a condição para uma eficaz e eficiente comunicação é suportada pela tríade composta pelo emissor – que deverá comunicar corretamente e de forma completa a sua mensagem, o recetor, que capta e que compreende a mensagem e o mecanismo de retroação onde o destinatário manifesta uma intenção emitindo novo sinal para partilha de informação. A comunicação é estabelecida e emissor e recetor facilmente assumem o mesmo papel numa questão medida por uma unidade de tempo.

Do latim *comunicare*, a comunicação implica o sentido de partilha de informação. Nas primeiras linhas de investigação, o paradigma dominante, perspetiva funcionalista, enquadra-se contextualmente no ideal de sociedade liberal e pluralista cuja concetualização assenta no modelo linear de transmissão (McQuail, 2003, p. 50). Entretanto, com o decurso evolutivo dos estudos, as perspetivas académicas florescem e novos paradigmas circulares introduzem renovados elementos de análise tais como o *feedback* cuja eficácia da comunicação é medida pelo grau de compreensão da mensagem entre emissor e recetor. A visão dinâmica da comunicação é mais tarde avançada pelas teorizações da área da

semiologia com a exploração de estudo mais centrado no ato de comunicação inerente à sua significação. A importância deste tema para a presente investigação alerta para a consciência do outro na medida em que instiga a reflexão sobre a forma como o recetor utiliza a informação gráfica que lhe é transmitida – texto, imagem, cor. As pessoas são diferentes e como tal há uma necessidade imperiosa de se ajustar os meios e suportes de comunicação ao destinatário.

Do universo das ciências da comunicação cingimos o nosso campo de análise aos vetores da comunicação organizacional na perspetiva estratégica de ação de uma entidade para com os seus públicos. A visão sistémica das Relações Públicas enquanto função de uma gestão estratégica apresenta-se como fio condutor de uma postura desejável podendo ser encontrada em diversos autores. O ideal de gestão de comunicação entre uma organização e os seus públicos encontra raízes científicas em Grunig e Hunt (1984) cujo sentido de excelência das Relações Públicas residem na tónica da importância do seu posicionamento estratégico num sistema organizacional que se quer vivo, equilibrado, participativo ao nível de todos os subsistemas e com especial recurso à prática de uma comunicação bidirecional e simétrica tendo em conta os públicos-alvo em causa.

As relações sedimentadas entre a organização e os seus públicos deverão ser harmoniosas, de longo prazo por forma a atingir o ideal de comunicação. Dos quatro paradigmas de Grunig e Hunt (1984), o modelo simétrico bidirecional sintetiza este ideal de comunicação como um modo de gestão da comunicação entre uma entidade (emissor) e os seus públicos (recetor) para gerar a reciprocidade e o melhor entendimento mútuo (feedback) num processo estratégico continuado, planificado e intencional.

Nos últimos anos, os municípios têm tido um papel cada vez mais importante no desenvolvimento integrado dos locais sendo protagonistas de várias mudanças estruturais nos concelhos. Neste âmbito o papel da comunicação municipal tem vindo progressivamente a conquistar importância junto das edilidades ao ser encarada como um instrumento para alcançar objetivos municipais específicos, independentemente da sua natureza política ou administrativa. Seja como forma de promoção externa do concelho, ao nível das suas potencialidades turísticas e fatores de atração consubstanciadas na promoção do território, seja sob a forma de um processo de divulgação na publicidade dos serviços

públicos municipais ou das melhores ações de conduta social, a comunicação municipal prima igualmente por devolver ao cliente-cidadão uma oportunidade interativa. Racionalmente, são operacionalizados instrumentos de comunicação que possibilitem a voz ativa do cidadão para estratégias políticas de governação. A capacidade de encontrar um ponto de equilíbrio para uma autarquia comunicar com os seus públicos constitui-se como o grande desafio no planeamento e ativação das estratégias de comunicação tendo em conta as particularidades de cada município, a otimização na gestão dos recursos e as suas necessidades.

O ideal de comunicação assenta numa perspetiva bidirecional onde a interação entre a organização e o cliente-cidadão é o elemento-chave para a dinâmica social de crescimento mútuo, onde governantes e governados constroem a opinião pública local. A troca e partilha de informação é um princípio primário, mas revela-se insuficiente quando não há exercício da prática democrática subjacente ao princípio da participação e ao envolvimento dos cidadãos. Numa ótica mais comercial com pendor promocional do território, temos as mais recentes perspetivas sobre a promoção do território. O *city marketing* surge como uma nova abordagem do lugar, de uma cidade onde em contexto concorrencial, o território enfrenta um dos seus maiores desafios, o de ser apetecível pelos seus públicos. Da cidade ideal para a cidade desejada são esboçados desenhos para definir estratégias que visam fixar e satisfazer as populações residentes, seduzir os visitantes, cativar os investidores por forma a fidelizar e conquistar um lugar na mente do cliente (Azevedo, Magalhães & Pereira, 2010, p. 88).

O esforço para desenvolver um plano de marketing territorial estratégico assente numa nova lógica de gestão dos diversos meios e suportes de informação, promoção e publicidade têm como foco de atenção a satisfação das necessidades dos seus públicos-alvo, sendo que, mais uma vez, reforçamos, que os segmentos podem ser encabeçados pelo vocábulo de entendimento holístico – cidadão - espartilhados em clientes internos, tais como os munícipes – cidadãos residentes – os trabalhadores; e todo o segmento empresarial, e os clientes externos, tais como os visitantes/turistas e os investidores.

Estamos numa era onde a informação flui e desmultiplica-se em diversos formatos e meios de comunicação. Se para uma organização pública, o importante é comunicar para manter acesa a presença corporativa, mais proeminente se torna a responsabilidade de

primar por um estilo de comunicação de excelência que exalta valores como a universalidade no acesso igualitário à informação.

Ao longo do presente capítulo houve a necessidade de evidenciar a importância da comunicação enquanto função estratégica de relacionamento com os seus públicos-alvo tendo por base algumas premissas orientadoras tais como a simetria – o processo de comunicação é sustentado numa relação dual de partilha onde é fundamental acautelar as necessidades de todos os segmentos de público assim como as contribuições oriundas dos destinatários deverão gerar uma otimização e melhoria contínua no ajuste da mensagem/comunicação. A estratégia é outra premissa base, uma vez que, o processo comunicativo revela ser intencional com o intuito de gerar o efeito pretendido pela organização, requerendo, por isso, monitorização na observação das reações do público que entra em contacto com a mensagem tais como mudanças de comportamento, atitudes expressas em ação ou opiniões. Por último, acessibilidade e pluralidade são duas premissas igualmente chave dado que os suportes de comunicação devem assegurar uma mensagem eficaz e respeitar os princípios básicos de uma comunicação para todos. A oferta deve ser variada tendo em conta as diversas necessidades dos diversos públicos (crianças, idosos, pessoas portadoras com limitações ou condicionamentos temporários no campo da audição ou visão, entre outros). A tónica na necessidade de uma comunicação acessível é uma condição imperiosa.

Com a análise do exemplo da Câmara Municipal de Palmela será possível inferir se as práticas comunicacionais utilizadas em suporte impresso durante o período compreendido entre 2010 - 2014, pelo referido organismo público, são acessíveis a todos os munícipes / cidadãos.

Capítulo III - Comunicação para todos: acessibilidade como imperativo da comunicação municipal

1 Comunicação Acessível

O contexto económico e social em que hoje em dia operam as organizações dita um ambiente dinâmico e em constante renovação onde as estratégias e ações de comunicação têm de encontrar incessantemente um ponto de equilíbrio e melhoria em virtude das sucessivas transformações sociais, culturais, económicas, tecnológicas e internacionais. A necessidade de alerta para uma consciência social é gritante e o apelo para novas práticas e métodos de trabalho imperam. Os cidadãos são cada vez mais informados por disporem de novos meios e plataformas para aceder em tempo real a toda a informação e formas de comunicação que considerem oportunas.

A reflexão em torno da acessibilidade, não se cinge apenas ao público-alvo composto por indivíduos portadores de deficiências visuais ou auditivas. O sentido é de largo espectro e contempla todas as situações de exclusão que advenham de diversos tipos de patologias oriundas de uma situação definitiva ou temporária de incapacidade visual ou cognitiva ou de uma situação de baixa visão, ou seja, posição intermédia entre visão normal e cegueira. Em complemento, existe outro tipo de público que pela sua condição necessita de contactar com materiais que sejam amplamente acessíveis no seu aspeto gráfico e visual tais como as crianças e os idosos. A este propósito, os dados estatísticos relativos aos Censos de 2011 revelam o envelhecimento acelerado da população nos seus índices demográficos, assim como registam que, cerca de 23% da população apresenta dificuldades relacionadas com a visão mesmo com o auxílio de óculos ou lentes de contacto (INE, 2012). Aliás, a tónica da acessibilidade acaba por ser um conceito generalizado para todos pois a realidade do avanço da idade não pode ser negligenciada e, como referido, o envelhecimento da população é uma verdade nos países desenvolvidos onde os efeitos oriundos de falha de mobilidade e condicionantes sensoriais e cognitivas avivam o número de pessoas com incapacidade.

Uma leitura mais pormenorizada sobre o estudo das pessoas com deficiência, neste caso com base nos Censos de 2001, revela que existem 636 059 pessoas com deficiência sensorial, motora, mental ou outro grau de incapacidade residente em Portugal. De

sublinhar que a deficiência visual e motora prevalece (Gonçalves, 2003, pp. 71-94). Estes indicadores reforçam a necessidade premente do ajustamento das ações e planeamento das entidades públicas e da sociedade em geral a estratégias de comunicação mais inclusivas para permitir que todos usufruam do exercício pleno de cidadania.

O quadro legal para a promoção da acessibilidade data de 22 de maio de 1997 (Decreto-Lei nº123/97) com a sua revogação pelo atual Decreto-Lei nº163/2006, de 8 de agosto. Este novo enquadramento jurídico veio reforçar as Normas Técnicas de Acessibilidade aos edifícios habitacionais. Neste mesmo decreto é definido que “do conjunto das pessoas com necessidades especiais fazem parte pessoas com mobilidade condicionada, isto é, pessoas em cadeiras de rodas, pessoas incapazes de andar ou que não conseguem percorrer grandes distâncias, pessoas com dificuldades sensoriais, tais como as pessoas cegas ou surdas, e ainda aquelas que, em virtude do seu percurso de vida, se apresentam transitoriamente condicionadas, como as grávidas, as crianças e os idosos” (Decreto-Lei nº 163/2006 de 8 de agosto).

A Constituição da República Portuguesa é igualmente clara na salvaguarda dos direitos e garantias de todos na vida em sociedade. A moldura jurídica para a promoção da acessibilidade não só obriga os organismos públicos a desenhar espaços que eliminem barreiras urbanísticas e arquitetónicas, como também ativou a consciência social para o bem comum de uma forma transversal. O Programa Municipal de Promoção da Acessibilidade, aprovado pelo normativo da Resolução do Conselho de Ministros nº9/2007, de 17 de janeiro é disso exemplo pois a sua abrangência de aplicação vai desde do edificado à componente de tecnologias de informação e comunicação e “procede à sistematização de um conjunto de medidas para proporcionar às pessoas com mobilidade condicionada ou dificuldades sensoriais, a autonomia, a igualdade de oportunidades e a participação social a que têm direito como cidadãos”.

A temática de estudo da acessibilidade é transversal, mas a presente investigação centra-se especificamente na acessibilidade ao nível da comunicação. A tónica principal assenta na ideia base de que todos podem encontrar soluções favoráveis independentemente da sua condição. Os materiais promocionais que veiculam e partilham informação devem ser universais no seu acesso, leitura e interpretação ou, específicos,

tendo em conta os diversos segmentos ou público-alvo. Neste caso, a sociedade na figura da entidade pública é que se molda e adapta para acautelar as necessidades de todos valorizando e respeitando a individualidade de cada ser humano. Assim, temos duas dimensões, por um lado, a preocupação constante na eliminação máxima de barreiras à comunicação tipográfica subjacente ao cuidado na edição e impressão de materiais gráficos, e por outro, a preocupação de fornecer ao cliente, neste caso, o cidadão, o máximo de informação possível e mecanismos de recetividade sobre o emissor - que na presente dissertação encabeça um organismo público denominado por Câmara Municipal de Palmela.

Anteriormente, foi referido que a reflexão sobre a temática da acessibilidade na comunicação é recente e com linhas de pesquisa muito dispersas sendo que, uma das políticas de comunicação mais desenvolvidas relaciona-se com as boas práticas na comunicação digital. Porém, sendo objeto de estudo desta dissertação os materiais escritos impressos, é um facto que as barreiras de comunicação visuais configuram um dos principais obstáculos ao acesso da informação de qualquer pessoa, sejam elas crianças ou idosos, pessoas com deficiência ao nível sensorial ou intelectual.

O cidadão é, no setor público, o segmento mais importante para uma administração justa onde cada pessoa deve ser vista como um elemento ativo e informado, mas que também participe no processo de decisão pública numa lógica de bilateralidade (Carapeto & Fonseca, 2006, p. 286). Negar o acesso de participação do cidadão na vida pública significa aceitar a discriminação e defender a exclusão. Nos dez princípios para envolver os cidadãos, os autores evocam o princípio da “objetividade” como orientador para o acesso à informação que se julga “completa e acessível” (Carapeto & Fonseca, 2006, p. 290). A este propósito, Camilo reforça que as ações de comunicação municipal, nomeadamente na sua componente interativa, deverão cumprir o princípio da eficácia e o princípio da democracia onde, o primeiro, pressupõe que as dinâmicas municipais da estrutura orgânica cumpram de forma eficaz as necessidades dos cidadãos, e o segundo, pressupõe uma ação municipal participada, aberta com a participação de todos nas decisões de opção gestionária (1998, p. 62-64). Conforme os destinatários, a implementação de mecanismos de comunicação bilateral torna-se vital na promoção do acesso à informação. Carapeto & Fonseca (2006) tipificam os meios de recetividade que podem ser disponibilizados a qualquer cidadão conforme a ilustração:

Ilustração 5. Mecanismos de Consulta

Variáveis	Mecanismos de Informação
Suportes	Acesso aos processos administrativos
	Divulgação de documentos preparatórios (projetos)
	Ofício/fax/email de resposta a pedidos de informação
	Informação verbal individualizada (atendimento)
	Discurso
	Disponibilização de textos oficiais e sínteses informativas
	Brochura, guia, manual
	Relatório
	Folheto
	Vídeos e jogos
	Artigos de <i>merchandising</i>
Canais	Boletim Oficial
	Edital
	Publicidade (imprensa, TV, rádio, painéis)
	<i>Mailing</i> de divulgação
	<i>Website</i>
	Centro de informação / atendimento ao público
	Linha verde
	Reuniões públicas dos órgãos eleitos
	Reuniões temáticas
	Cobertura pelos <i>media</i> (noticiário, programas temáticos, entrevistas, conferências de imprensa)
	Eventos e exposições
Canais	Através de outras entidades públicas
	ONG
Destinatários	Cidadãos individualmente considerados
	Organizações da sociedade civil
	Grupos-alvo
	Grupos informais temáticos

Fonseca (2003 in Carapeto e Fonseca, 2006, p. 292)

A outra vertente da acessibilidade prende-se com a abordagem mais estética do conceito de comunicação e leva-nos a focar a questão do *design* concebido em primeira mão como forma de comunicar e com o intuito primário de incluir o maior número de pessoas na interpretação de qualquer mensagem. Uma das dificuldades apontadas para a prática da comunicação acessível prende-se pelos condicionalismos económicos que, por sua vez, poderão inviabilizar projetos mais globais de comunicação. Por exemplo, à adaptação da sinalética do mobiliário urbano para amblíopes, ao apetrecho dos serviços com equipamentos de audioguias ou muitas das vezes à disponibilização de um conjunto de materiais traduzidos em Braille. Porém, também não é menos verdade que um trabalho

quando concebido de raiz pode ser planeado tendo em conta a inclusividade competindo justamente aos *designers* e técnicos de comunicação a pesquisa de soluções gráficas que se adaptem a essas necessidades.

A reflexão sobre *design* inclusivo encontra-se ainda pouco amadurecida e são escassos os exemplos de práticas de comunicação acessível. Indiscutível, poderá ser a questão sobre a necessidade de se considerar a inclusão uma questão ética. Particularizando, à tentativa global de construção da mensagem através de uma forma gráfica universal de modo a abranger na sua mensagem o maior número de pessoas chama-se *design* para todos - *design* universal (INR, 2015). Mais uma vez, a análise ganha uma relevância especial porque afinal, ao profissional de *design* coloca-se o aliciante desafio de conceber, estruturar e desenhar um traçado materializado em múltiplos suportes de comunicação – cartaz, *flyer*, brochura, *outdoor*, faixa, *mupi*, anúncio de imprensa, entre outros – passível de atrair e captar a atenção das pessoas, mas que ao mesmo tempo, construa um sentido de comunicação simples e acessível. Por outro lado, com base na definição de uma comunicação estratégica para determinados segmentos do público-alvo, e como já foi referido, podem ser concebidos suportes e meios específicos adaptados como é o caso da tradução de alguns documentos escritos para Braille para casos de incapacidade total visual ou da disponibilização de dispositivos de áudioguias, linguagem gestual, interfaces táteis e visuais nos casos de pessoas com condicionamentos ao nível da audição.

No *website* do Instituto Nacional de Reabilitação (INR), Instituto Público tutelado pelo Ministério da Solidariedade, Emprego e Segurança Social, o Desenho Universal ou o Desenho para Todos é entendido de uma forma holística como a “conceção de objetos, equipamentos e estruturas do meio físico destinados a ser utilizados pela generalidade das pessoas, sem recurso a projetos adaptados ou especializados” tendo como principal objetivo “simplificar a vida de todos, qualquer que seja a idade, estatura ou capacidade, tornando os produtos, estruturas, a comunicação/informação e o meio edificado utilizáveis pelo maior número de pessoas possível, a baixo custo ou sem custos extras, para que todas as pessoas e não só as que têm necessidades especiais, mesmo que temporárias, possam integrar-se totalmente numa sociedade inclusiva”. Na sua página eletrónica, e numa lógica transversal, isto é, passando do *design* à arquitetura ou ergonomia, o INR explana os sete princípios básicos para o desenho de qualquer projeto que queira cumprir os princípios da acessibilidade em

afirmação dos direitos universais no acesso a qualquer tipo de comunicação. A ilustração seguinte, discrimina os princípios e cada fundamento com intuito de funcionar como alerta social para as questões da igualdade de tratamento para a promoção da acessibilidade:

Ilustração 6. Desenho Universal: princípios básicos

Princípios	Objetivos
Utilização equitativa	Pode ser utilizado por qualquer grupo de utilizadores
Flexibilidade de utilização	Engloba uma gama extensa de preferências e capacidades individuais
Utilização simples e intuitiva	Fácil de compreender, independentemente da experiência do utilizador, dos seus conhecimentos, aptidões linguísticas ou nível de concentração
Informação perceptível	Fornece eficazmente ao utilizador a informação necessária, qualquer que sejam as condições ambientais / físicas existentes ou as capacidades sensoriais do utilizador
Tolerância ao erro	Minimiza riscos e consequências negativas decorrentes de ações acidentais ou involuntárias
Esforço físico mínimo	Pode ser utilizado de forma eficaz e confortável com um mínimo de fadiga
Dimensão e espaço de abordagem e de utilização	Espaço e dimensão adequada para a abordagem, manuseamento e utilização, independentemente da estatura, mobilidade ou postura do utilizador

Adaptado *website* do Instituto Nacional de Reabilitação

Na presente investigação, a tónica da análise da acessibilidade da comunicação centra-se especificamente no imperativo de uma comunicação sem barreiras na comunicação escrita. A análise cinge a tipologia de estudo às publicações regulares e aos restantes materiais promocionais tipográficos como cartazes e folhetos para aferir se a comunicação acessível é um princípio contemplado na estratégia de comunicação da Câmara Municipal de Palmela. Apesar dos fundamentos do desenho universal puderem nortear o trabalho do profissional de imagem, convém não descuidar o papel estratégico da equipa de Relações Públicas enquanto sistema funcional de gestão na comunicação em prol da compreensão mútua entre emissor e recetor. No próximo tópico, apresentamos algumas boas práticas de comunicação acessível das organizações.

2 *Benchmarking* – Boas Práticas de Comunicação

A cultura norteia a ação e os crescentes sintomas de consciencialização potenciam novos métodos e mecanismos para a resolução dos problemas assinalados (Warnier, 2002).

Nas palavras do autor

“a humanidade, hoje como antes, é uma máquina de fabricar diferenças, clivagens, distâncias, distinção de clãs, de linguagens, de domicílios, de classes, de países, de frações políticas, de regiões, de ideologias, de religiões. Estas clivagens perpetuam as culturas existentes transmitidas pela tradição, localizadas, socializadas, verbalizadas, identificadoras e que exercem uma função de bússolas individuais e colectivas. Estas culturas vivem e transformam-se” (Warnier, 2002, p. 105).

Procuramos justamente, pela prática de *benchmarking*, recolher os melhores métodos organizacionais utilizados pelo setor privado e pelo setor público para a consolidação de novas práticas comunicacionais. Os casos apresentados resultam de uma pesquisa *online* e têm o propósito de ilustrar o pressuposto da comunicação acessível viabilizando a participação de todos no processo de relação social, de partilha, de uso pleno da informação fazendo apologia ao verdadeiro conceito de comunicação. Nos casos descritos como preconizadores do princípio da acessibilidade na área da comunicação, os exemplos do setor privado e do setor público, revelam que o objetivo é proporcionar a quem os visita soluções inovadoras que poderão transforma-se em verdadeiras experiências necessárias, mas também memoráveis. Não obstante a fase embrionária de reflexão em torno da acessibilidade, a sensibilização para a temática começa a verificar-se ao nível da administração pública com a preconização de políticas públicas com soluções sistémicas integradoras, e ao nível do setor empresarial que, revela estar atento à vantagem competitiva de estudar soluções que sejam para todos, ao promover a autonomia e independência. De seguida, sintetizamos algumas linhas de ação de entidades cientes da sua importância e com uma atitude de consciência social e importância do outro.

a. Metropolitano de Lisboa

A avaliação da qualidade de vida apresenta diversos parâmetros de análise sendo a utilização dos transportes públicos uma das condições essenciais à desejada mobilidade. A garantia de boas condições de acessibilidade e mobilidade implica assegurar uma boa rede de transportes à população oferecendo o acesso universal aos serviços do ponto de vista físico, informativo e comunicacional. O universo é vasto e dele fazem parte pessoas com dificuldades de locomoção, de orientação espacial, pessoas que transportam crianças, carrinhos de bebé ou pesos, idosos, pessoas com deficiência, grávidas ou até mesmo pessoas que não falam nem leem português.

Atenta à qualidade de vida de todos os cidadãos e à acessibilidade para todos como um desígnio estratégico, a empresa *Metropolitano de Lisboa* tem acautelado um programa para implementação de medidas que melhorem a acessibilidade dos seus utentes. Estas incluem a eliminação de barreiras físicas; a instalação de meios mecânicos auxiliares de mobilidade tais como escadas/tapetes rolantes ou elevadores; o estudo para implementação de novas soluções para adaptações de estações antigas; a disponibilização de informação sonora no interior dos comboios e as adaptações das máquinas de venda de bilhetes para cegos e amblíopes. O processo é paulatino e requer investimento, assim como, novo desenho para estações mais antigas, porém, a participação cívica de todos os cidadãos e a oportunidade de usufruir da realização dos seus direitos mais elementares constitui uma prioridade no propósito ético e social do *Metropolitano de Lisboa*. Toda a informação está disponibilizada no *website* – www.metrodelisboa.pt

b. São Luiz Teatro Municipal

Cientes do seu papel pedagógico na vida social de todos, o *Teatro São Luiz* disponibiliza o acesso universal da comunidade à oferta cultural e artística de que dispõe. Neste caso, as boas práticas de comunicação situam-se ao nível da disponibilização de material informativo em Braille e ampliado para o público com incapacidade visual (cegueira e baixa visão/ambliopia) e no serviço de interpretação em Língua Gestual Portuguesa para o público com incapacidade sensorial auditiva (surdez e/ou redução de audição).

As barreiras arquitetónicas foram também eliminadas para permitir o acesso a todas as pessoas que tenham incapacidade física permanente ou temporária (grávidas, pessoas com carrinhos de bebé, cadeiras de rodas). Toda a informação está disponibilizada no *website* – www.teatrosaoluiz.pt

c. VALSOUSA, Associação de Municípios do Vale do Sousa

A *Rota do Românico do Vale do Sousa* é um projeto da Associação VALSOUSA com o objetivo de tornar o património arquitetónico medieval de Castelo de Paiva, Felgueiras, Lousada, Paços de Ferreira, Paredes e Penafiel visitável. De forma a amplificar o acesso a todos, a acessibilidade do património é uma questão importante e foi alvo de estudo nas diversas áreas. Na área da comunicação, a maior preocupação cingiu-se à disponibilização de material informativo em diversos formatos alternativos assim como na melhoria da infoacessibilidade através do *website*, onde toda a informação está disponibilizada - www.rotadoromanico.com

d. Museu Nacional do Azulejo

As questões da acessibilidade em cultura prendem-se com um imperativo ético e uma obrigação social. A disponibilização de serviços adequados é dirigida para pessoas com incapacidade fruto de uma deficiência como também inclui as pessoas com incapacidade temporária. Atentos à necessidade de oferta dos serviços culturais para todos, o *Museu Nacional do Azulejo* tem como apanágio a possibilidade de ser um museu para todos ao disponibilizar equipamentos para qualquer pessoa para que, independentemente da sua condição, possa usufruir de formas alternativas de comunicação. Os suportes são de áudio (em português e inglês) e de vídeo com adaptação de língua gestual portuguesa. Os visitantes poderão também interagir com o património visitável uma vez que são disponibilizadas réplicas com legendas em Braille. Uma nota para a acessibilidade através da eliminação de barreiras arquitetónicas pela colocação de rampas de acesso em todo o espaço. Toda a informação está disponibilizada no *website* – www.museudoazulejo.pt

e. Acesso Cultura

A inclusão é o tema central da *Acesso Cultura*, uma Associação sem fins lucrativos que conta com a ajuda de diversos profissionais da área da cultura que tenham uma preocupação em comum: a acessibilidade. Os objetivos da *Acesso Cultura* elevam-se para o plano de intervenção junto de todos aqueles que queiram refletir em torno da temática da acessibilidade nas suas várias facetas – física, social e intelectual. A formação é a ferramenta ativa para sensibilizar e suscitar a reflexão junto dos profissionais para que o direito de acesso à cultura seja para todos. Consultoria e auditoria, ações de formação, seminários entre outros eventos pedagógicos, fazem da *Acesso Cultura* um ponto de partida para compreender os espaços de cultura e riqueza patrimonial como locais para que todos os visitantes possam experienciar de forma acessível e dinâmica. Nas diversas ações formativas, a multidisciplinaridade da acessibilidade é analisada, com uma tónica especial para a área da comunicação, onde sugestões como: visitas guiadas autónomas, visitas com maior pendor lúdico-pedagógico com peças que se possam tocar, informação em formato alternativo fazem parte de um universo cultural com fortes impactos sociais desejáveis a visitantes de todas as idades em qualquer condição. Toda a informação está disponibilizada no *website* – www.acessocultura.org

3 Síntese de capítulo

Reconhece-se a importância de qualquer organização empreender uma comunicação que seja democrática capaz de concretizar o seu verdadeiro sentido etimológico. A promoção de uma sociedade de informação e de comunicação radica no acesso universal a qualquer tipo de conteúdo informativo. A responsabilidade é acrescida quando falamos da informação oriunda de organismos do estado que prestam serviço público. Atualmente, a sensibilidade para estas questões começam a deixar florescer as primeiras ações para a promoção de uma comunicação mais inclusiva e acessível, porém, o problema consegue ser mais profundo e estrutural, talvez com fundamento radicado na cultura de cada local, de cada país. Sendo o objetivo primordial desta investigação, avaliar se a comunicação externa da Câmara Municipal de Palmela é acessível a todos os munícipes/cidadãos, a reflexão gravita na conceção de uma comunicação que privilegia uma ação estratégica para a

participação de todos. O cidadão é, se dúvida, o foco de atenção para a interação social através do relacionamento por mensagem em proveito da comunhão de ideias e informações (Fiske, 2002), entendimento mútuo com uma ação municipal que promove a cooperação e partilha de objetivos.

A comunicação desejável supõe um relacionamento estratégico da entidade com o seu público, competindo às relações públicas, em particular, assegurar essa gestão considerando o recurso a suportes e mensagens ajustadas ao seu público-alvo. Desde logo, a relevância dos aspetos de comunicação escrita visual constituem a base da preocupação na partilha da mensagem. O desenho universal surge assim como linha orientadora no trabalho dos profissionais para proporcionar eficazmente ao destinatário informação necessária, não obstante as condições ambientais/físicas existentes ou as capacidades sensoriais do utilizador.

Na pesquisa das melhores práticas de algumas entidades, encontrámos alguns exemplos cuja visão revela um posicionamento estratégico numa lógica universal de acesso. Na prática de *benchmarking* constituíram-se como referências as entidades *Metropolitano de Lisboa*, *São Luiz Teatro Municipal*, *Associação de Municípios do Vale do Sousa*, *Museu Nacional do Azulejo* e *Acesso Cultura* cuja ação inclui a implementação de processos onde a acessibilidade é precavida. No caso específico da comunicação, verifica-se que a participação dos públicos é acautelada uma vez que o acesso pleno à informação é uma das preocupações das organizações não se constituindo como um fim, mas como um meio na construção social dos processos de comunicação.

Capítulo IV - Câmara Municipal de Palmela: exemplo em estudo

1 Organização e estrutura da autarquia

Palmela constitui-se como um dos 18 municípios da Área Metropolitana de Lisboa (AML) e como o maior concelho da Península de Setúbal cuja área de extensão territorial totaliza os 462 km². Estamos diante de uma terra trémula entre a dualidade do rural e do urbano que assistiu a um crescimento demográfico e económico fugaz desencadeando na vontade camarária a preocupação de procurar soluções passíveis de uma gestão mais próxima das suas populações. A realidade sociocultural do concelho é caracterizada por uma grande diversidade populacional caracterizada por ritmos, hábitos e culturas bastante distintas e definitivamente diferentes das do passado. A progressiva alteração dos modos de vida da população em geral, que se tem verificado ao longo dos tempos, no que diz respeito às atividades económicas, industriais, sociais e portanto culturais, é o principal responsável dessa heterogeneidade. António Matos Fortuna, historiador português nascido em Palmela afirmava que já não era possível saber quem eram as pessoas da sua terra (Fortuna, s/d). Sendo o maior concelho da península de Setúbal, com cerca de 460 km de superfície, o concelho de Palmela é composto por cinco freguesias: Palmela, sede de concelho; Pinhal Novo, o seu centro administrativo, Quinta do Anjo, Marateca e Poceirão. Os Censos de 2011 indicam que Palmela tem 62.831 habitantes⁶, o que representa um aumento de cerca de 10% em relação a 2001.

A Câmara Municipal de Palmela é uma entidade pública dotada de um estatuto jurídico-institucional com base territorial e dignidade constitucional. A autarquia integra a Administração Pública Autónoma do Estado definindo-se, pois como pessoa coletiva territorial dotada de órgãos representativos que visam a prossecução de interesses próprios, comuns e específicos da respetiva população, constituindo, por isso, um dos principais fundamentos de todo o regime democrático.

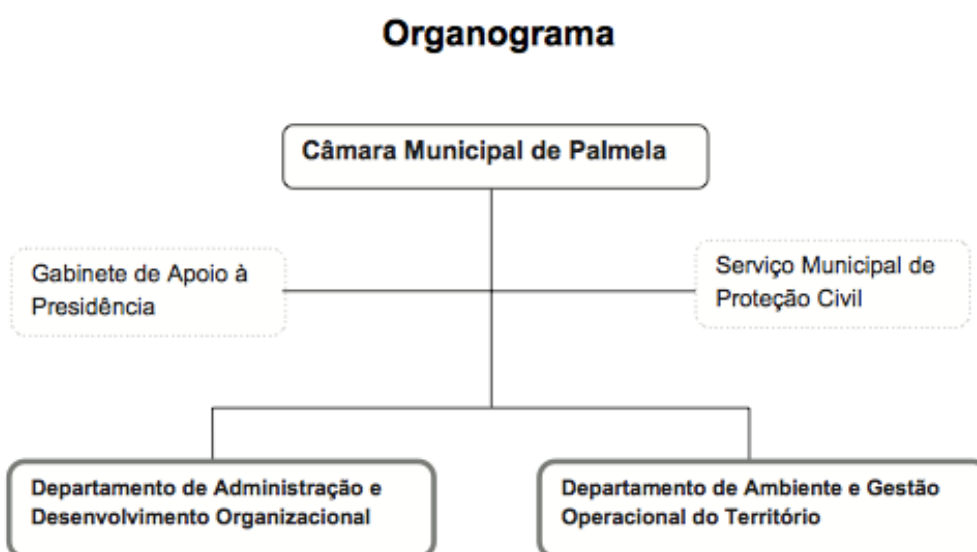
⁶ Consultado a 2 de Fevereiro 2015 em www.pordata.pt/Municipios

Os serviços municipais da Câmara Municipal de Palmela, no desempenho das suas funções e atribuições, prosseguem diversos objetivos entre os quais destaque para a:

1. Oportuna e eficiente concretização das ações definidas pelos órgãos municipais, para o desenvolvimento socioeconómico do concelho, nomeadamente, os constantes dos planos e programas de atividades;
2. Garantia na melhoria da prestação de serviços às populações para responder eficazmente às suas necessidades e aspirações;
3. Gestão racional e maximização no aproveitamento de recursos disponíveis;
4. Promoção da participação dos agentes sociais e económicos, e dos cidadãos em geral, nas decisões e na atividade municipal.

A estrutura orgânica estabelece a forma de organização das relações verticais e horizontais entre as diferentes unidades da autarquia. O modelo adotado pela Câmara Municipal de Palmela para a estrutura orgânica procura estabilizar a disposição de serviços e conjunto de poderes funcionais na sequência das novas diretrizes de simplificação administrativa em vista de uma maior racionalização de meios (Deliberação n.º 2386/2013). O município adotou uma estrutura hierarquizada com unidades orgânicas nucleares como apresenta a ilustração abaixo:

Ilustração 7. Regulamento da Estrutura Orgânica Nuclear da Câmara Municipal de Palmela



Sendo o serviço público o pilar do estado democrático, e a cidadania um dos valores mais valorizados e distintivos, e não obstante as recentes alterações legislativas em favor da simplificação administrativa, o município de Palmela, atenta à exigência da maximização da gestão pública orientada para o cidadão, propôs a revisão da estrutura como um processo exemplificativo da sua visão estratégica “a Câmara Municipal de Palmela tem como missão promover a qualidade de vida no município, no âmbito das suas atribuições, mediante a adoção de políticas públicas inovadoras e participadas, assentes na gestão sustentável dos recursos disponíveis, na qualificação dos trabalhadores e na aposta num serviço público de qualidade” (Diário da República, 2ª série, nº 243, 2013).

O novo regulamento da estrutura orgânica pode ser consultado na página de internet da autarquia em www.cm-palmela.pt e estipula uma aglutinação de funções em torno de grandes linhas de orientação inerentes a planeamento e ordenamento do território, administração do poder local, atividade económica, ambiente, educação e desporto, cultura e turismo, comunicação e participação e valorização do serviço público.

A área da Comunicação foi um dos setores que perdeu autonomia enquanto unidade orgânica sendo incluída, com esta nova estrutura, na Divisão de Cultura, Comunicação e Turismo como veremos em pormenor no tópico seguinte.

2 Estratégia de comunicação

A Divisão de Cultura, Comunicação e Turismo constitui uma das quinze unidades orgânicas flexíveis da Câmara Municipal de Palmela no âmbito da sua estrutura hierarquizada e é chefiada pelo Dr. Calado Mendes. Como missão, a esta Divisão compete a promoção da vertente cultural e turística do concelho na perspetiva do seu desenvolvimento “garantindo a oferta cultural e a formação de públicos, assegurando a gestão de equipamentos municipais, a defesa e valorização do património cultural concelhio, o apoio à economia local e a divulgação dos valores identitários do concelho” (Deliberação nº 2386/2013). A área específica de competência de comunicação e relações públicas tem como coordenadora a Dra. Cláudia Novais que operacionaliza, com uma equipa multidisciplinar, a estratégia de comunicação com o propósito de difundir as ações e eventos

promovidos pela autarquia com recurso a diversos suportes, assim como, reforçar a visibilidade da atividade municipal para promoção externa do território e a aproximação a públicos específicos. Por outro lado, na Deliberação nº 2386/2013, podemos ler que acumula também o objetivo de salvaguardar o registo audiovisual inerente à atividade municipal. Para o cumprimento destas competências dentro da comunicação e relações públicas são elencadas áreas de trabalho, a saber: informação municipal, promoção e divulgação, recursos audiovisuais e multimédia e relações públicas⁷.

As competências de cada área são específicas e precisas sendo que a **Informação Municipal** tem como função assegurar o relacionamento com os órgãos de comunicação social, produzindo e editando toda a informação proveniente da atividade autárquica, assim como assegurar a gestão dos meios digitais inerentes ao *website* da autarquia. A edição de publicações periódicas e a comunicação interna fazem igualmente parte das múltiplas funções desta área. Já à **Promoção e Divulgação** compete o planeamento e execução de todas as ações de cariz informativo sobre a atividade municipal com recurso às técnicas do *mix* de comunicação – publicidade, relações públicas, *merchandising*, promoção. Os elementos desta área de trabalho têm também de assegurar a edição de publicações monográficas e fazer a articulação com os fornecedores de serviços de apoio à promoção (*designers* e gráficas) e com a parte comercial dos órgãos de comunicação social na área da publicidade. As **Relações Públicas** operam na otimização da gestão das relações entre a autarquia e os seus públicos específicos. Têm também como responsabilidade assegurar a representação institucional nos diversos eventos locais, nacionais e internacionais e fazer de forma racional a gestão das ofertas institucionais e de ações de comunicação oficiosas como sejam as mensagens de congratulações, agradecimentos, aniversários entre outras. Por fim, os **Recursos Audiovisuais e Multimédia** têm a responsabilidade de assegurar e editar os conteúdos multimédia sobre a atividade municipal, gerindo o equipamento e assegurando o registo audiovisual e fotográfico.

Todos os anos é proposto ao executivo um plano de comunicação anual tendo por base uma definição de objetivos e eixos de ação concertada com a proposta das Grandes Opções do Plano e os orçamentos anuais para os anos correntes. Basicamente, os princípios

⁷ O conteúdo funcional de cada área encontra-se descrito na Deliberação nº2386/2013.

de orientação prendem-se com a afirmação da cidadania, identidade e coesão social, qualificação do território e ambiente, reforço e desenvolvimento do serviço público de valor acrescentado e fortalecimento da economia sendo. Estes documentos são públicos e estão disponíveis na página eletrónica da Câmara Municipal de Palmela. Independentemente da política de ação definida pelos órgãos públicos para consolidação do projeto autárquico, para a presente dissertação importa perceber se o processo comunicativo, com enfoque numa análise de quatro anos 2010-2014, garante o entendimento e o princípio de partilha na ótica bidirecional.

A planificação da estratégia de comunicação pressupõe um planeamento holístico de promoção tendo como foco principal o público numa perspetiva de interação e participação. A estratégia advém da planificação onde as mensagens ganham importância justamente pelos prévios objetivos definidos para os seus públicos-alvo. O esquema com o circuito de produção e difusão da comunicação municipal (ver Apêndice 2) sintetiza o processo de produção e difusão da comunicação municipal.

A Câmara Municipal de Palmela incrementa uma complexa política de comunicação sendo que os eixos prioritários transversais aos últimos quatro anos prendem-se com a divulgação de toda a política e atividade municipal; o reforço da eficácia e eficiência da Comunicação pelo recurso a novas técnicas e tecnologias; e a contínua afirmação da notoriedade externa do território. A estratégia de comunicação combina assim um misto de meios eletrónicos e escritos assegurando canais complementares entre si, usados de forma regular.

Os principais públicos-alvo de toda a ação municipal são os munícipes do concelho, os trabalhadores do município, a população da área metropolitana de Lisboa, a população da Península Ibérica e Europa, investidores e empresários, e por último, visitante e turistas.

Na anterior explicitação sobre as competências de cada área, a Informação, a Promoção e Divulgação, os Recursos Audiovisuais e Multimédia e as Relações Públicas são compostas por equipas internas com atribuição de responsabilidades de apoio à coordenação que asseguram a dinâmica de comunicação interna e externa e combinam diferentes suportes e canais de comunicação.

No plano digital, a autarquia dispõe de uma página oficial do Município de Palmela e outras páginas específicas inerentes a áreas estratégicas, tais como, Turismo e Centro Histórico. Nos últimos anos, e tendo em conta, a importância crescentes das redes sociais como forma de aproximação a novos públicos, constituiu como prioridade marcar presença neste universo, especificamente, no *facebook* com uma página atribuída à divulgação dos eventos municipais – *Catavento* – e com uma página direcionada para o *Turismo de Palmela*. O blogue *Boletim Municipal*, o *Twitter* e o *Youtube* funcionam também como canais complementares enriquecidos pela componente audiovisual. Por último, consolida-se a comunicação na área do digital com o envio regular de informação eletrónica em formato de *newsletter* promocional dos eventos e atividades municipais, assim como, *newsletters* temáticas com programação regular dos equipamentos culturais.

No plano dos materiais promocionais escritos, a Câmara Municipal aposta numa multiplicidade de meios e suportes passíveis de ser aglomerados em duas vertentes – a edição de materiais promocionais impressos inerentes às diversas campanhas de divulgação das iniciativas municipais de índole social, turísticas, cultural ou desportiva; e a edição das publicações municipais - a saber, *Catavento Agenda de Acontecimentos do Concelho de Palmela*, *Boletim Municipal de Palmela*, com uma periodicidade definida, e no *Arrabalde*, *Jornal do Centro Histórico* com edições pontuais. Estas edições são igualmente difundidas em formato digital e disponibilizadas nos *websites* institucionais da autarquia com partilha nas redes sociais.

A agenda, *Catavento, Agenda de Acontecimentos do Concelho de Palmela*, existe desde maio do ano 2000, é gratuita e é o meio que agrega a atividade cultural, desportiva e turística que tem lugar no concelho de Palmela, promovida pela autarquia e pelos diversos agentes públicos e privados do concelho. O *Catavento* é um veículo de divulgação com capas sugestivas; temas diversificados; facilidade de leitura; abertura à comunidade através da divulgação de iniciativas de outros agentes para além da Câmara; circuitos de distribuição alargados; utilização das novas tecnologias para difusão da mensagem; suplementos temáticos; permitindo fazer chegar atempadamente a informação a diferentes destinatários, por diferentes meios. A edição do *Catavento* sempre foi mensal, mas por questões de contração orçamental, desde de 2012, conta com uma periodicidade bimestral (Ver Anexo 1 – Capas *Catavento*).

O *Boletim Municipal de Palmela* é outro meio que contribui para a gestão da imagem do Município reforçando o sentimento de pertença da população e a projeção para o exterior das principais componentes da imagem institucional e tem como função de promover a participação informada da população na gestão municipal. Com uma edição mensal ou bimestral, a sua periodicidade é marcada conforme a importância da agenda temática municipal e desempenha um papel central na política municipal de comunicação ao informar as opções políticas da gestão municipal, a atividade municipal, assim como, os eventos que dão notoriedade ao concelho (ver Anexo 2 – Capas *Boletim Municipal*).

O jornal do *Centro Histórico de Palmela – Arrabalde* - surgiu em 2010 no âmbito de uma candidatura da Câmara Municipal de Palmela inerente aos Centros Históricos com financiamento por fundos comunitários. Este projeto de recuperação e dinamização do Centro Histórico é constituído por diversas etapas, sendo a comunicação uma das áreas chave neste processo dinâmico. O jornal contou com edições regulares nos primeiros anos do projeto ao abrigo do programa QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional, e nos últimos dois anos, devido a constrangimentos orçamentais, a edição começou a ser esporádica sendo editada em momentos cruciais de intervenção no âmbito da revitalização do Centro Histórico de Palmela (ver Anexo 3 – Capas *Jornal Arrabalde*).

Na outra perspetiva inerente à promoção e divulgação de iniciativas, a priorização do desenvolvimento de campanhas de comunicação é definida em função, por um lado, dos objetivos propostos no programa de mandato, e por outro lado, da planificação anual de iniciativas ou projetos que carecem de acompanhamento estratégico na ótica do planeamento de ações de comunicação. As áreas são diversas e podem estar relacionadas com a temática do turismo (*Festival do Queijo, Pão e Vinho, Queima do Judas, Projeto Palmela Experiências com Sabor – Fins de Semana Gastronómicos do Queijo de Ovelha, da Fruta de Palmela, do Vinho de Palmela e do Moscatel de Setúbal, Mostra de Vinhos de Marateca e Poceirão, Palmela Wine Jazz, Festa das Vindimas, Comemorações do Dia Mundial do Turismo, Festival do Moscatel*); da cultura (*Comemorações do Dia Mundial do Teatro, Comemorações do 25 de Abril, Comemorações do Dia Mundial da Música, Festival Internacional de Gigantes, Castelos no Ar, Festival Internacional de Artes de Rua*); da área social (*Comemorações do Mês do Idoso, Fórum Social de Palmela*), entre outras áreas

inerentes aos serviços públicos, ao ambiente ou às questões da participação e cidadania (ver Anexo 4 – *Layouts* gráficos).

Todos os materiais impressos produzidos asseguram a divulgação das atividades e políticas municipais e as ações de gestão de imagem do município cumprindo não só o objetivo do dever de informar e comunicar, mas também garantindo a notoriedade e afirmação externa do território.

A Comunicação assume, atualmente, uma importância crescente para a eficácia da governação local. A estratégia de desenvolvimento integrado, considerado como um processo de mudança social, só é possível através do envolvimento da comunidade, pressupondo a existência de uma consciência social que valorize uma vivência coletiva e uma atitude participativa por parte da comunidade. A política de comunicação, fazendo cruzar um conjunto de diferentes meios e suportes, deverá garantir elevados índices de eficácia sendo que o desafio da comunicação municipal está nessa capacidade de gerir o equilíbrio entre as expectativas e dinâmicas locais e a legitimação, através da sua fundamentação, das opções, valores e critérios de gestão dos recursos municipais disponíveis. Todos os instrumentos de comunicação contribuem para o fortalecimento de uma opinião pública informada, condição conhecida para a promoção da vivência democrática (Ramos, 2007, p. 148). Para isso, é necessário que qualquer elemento de comunicação constitua em si um meio atrativo, acessível e que seja avaliado pelos seus destinatários como útil e com valor. A próxima etapa prende-se com a análise e avaliação dos materiais impressos editados e produzidos pela Câmara Municipal de Palmela.

Capítulo V – Análise Empírica

Para a presente investigação, e como apresentado no capítulo I, torna-se pertinente avaliar se a comunicação externa da Câmara Municipal de Palmela é acessível a todos os munícipes/cidadãos. Pretende-se sensibilizar para o importante papel da comunicação como fator decisivo de relação estratégica entre os órgãos municipais e o seu público-alvo. A pergunta de partida âncora desta investigação é a seguinte: ***“a comunicação acessível será um princípio contemplado na estratégia de comunicação da Câmara Municipal de Palmela?”***

Para isso, pretendemos aferir se as práticas comunicacionais utilizadas em suporte impresso, durante o período de 2010 - 2014, pelo Município de Palmela, são acessíveis aos munícipes e se a comunicação estratégica para com os seus diversos públicos é uma preocupação que norteia o plano de comunicação do Município. Do ponto de vista metodológico foram utilizadas, neste capítulo, as técnicas de análise de conteúdo e a entrevista semi-estruturada em profundidade e constituíram-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 1 - *A comunicação pública da Câmara Municipal de Palmela é tendencialmente acessível.*

Pretendemos aferir se a Câmara Municipal de Palmela tem como preocupação garantir que os materiais promocionais impressos públicos sejam acessíveis a todos os munícipes, cidadãos ou visitantes na medida em que promovem uma comunicação sem barreiras estéticas e visuais.

Hipótese 2 - *A comunicação estratégica é uma preocupação da Câmara Municipal de Palmela.*

Queremos saber se existe planeamento da comunicação estratégica no relacionamento da entidade com os seus públicos, analisando a implementação de mecanismos de comunicação bilateral e a disponibilização de suportes alternativos, condição essencial na garantia do acesso à informação tipificada com meios de recetividade.

A investigação aplicada é em profundidade e diacrónica, centrando-se a técnica de recolha documental com a pré-análise dos materiais promocionais tipográficos editados pela Câmara Municipal de Palmela no período compreendido entre 2010 e 2014. O acesso aos materiais foi por recolha junto dos espaços públicos municipais tais como: o Posto de Turismo, a Rede Pública de Bibliotecas Municipais e os espaços de representação institucional do município em feiras locais e nacionais ou certames. Após escolha dos materiais de comunicação para a constituição do *corpus*, os critérios de exaustividade, homogeneidade e pertinência nortearam a constituição da amostragem por conveniência tendo em conta os seguintes aspetos, já explanados no capítulo I – Método de Investigação, a relembrar: periodicidade, linha editorial e edição e produção dos materiais.

Da constituição do *corpus* (ver ilustração 8 abaixo referenciada) fazem parte os seguintes materiais impressos: *Catavento*, *Agenda de Acontecimentos do Concelho de Palmela*, *Boletim Municipal*, materiais promocionais tipificados nos formatos de folhetos, *flyers* ou tarjetas referente a iniciativas de índole cultural/educativo, social, turístico ou serviço público selecionadas pela sua importância temática e impacto comunicacional em função da sua tiragem e difusão.

Mais uma vez, rememoramos o tipo de análise desta investigação, a tipografia, com um modelo fechado de pré-categorização, compreendido entre 2010 a 2014, categorizado por **tipologia, descrição, periodicidade e ano/edição**.

Na **tipologia e descrição** enquadra-se o tipo de material escrito editado e produzido pela Câmara Municipal de Palmela usado para garantir a comunicação pública tais como a publicação, a brochura, o flyer/tarjeta e o folheto. Neste caso, temos quatro tipos de promoção tipificados conforme o tema ou assunto a que se referem:

- Publicação: *Catavento*, *Agenda de Acontecimentos do Concelho de Palmela* e *Boletim Municipal*;
- Brochura: *Palmela Turismo* e *Palmela Conquista*;
- Flyer/Tarjeta: *Mostra de Vinhos de Marateca e Poceirão*;
- Folheto: *Fins de Semana Gastronómicos do Queijo de Ovelha*, *Festival do Queijo*, *Pão e Vinho*, *Receção à Comunidade Educativa*, *Março a Partir*, *Atendimento Municipal* e *Comemorações do Dia Europeu do Enoturismo*.

Ilustração 8. *Corpus* – Materiais impressos 2010 a 2014

TIPOLOGIA	DESCRIÇÃO	PERIODICIDADE	ANO/EDIÇÃO				
			2010	2011	2012	2013	2014
Publicação /Agenda	Catavento, Agenda de Acontecimentos do Concelho de Palmela	Regular	Abr. e Jul.	Abr. e Jul.	Mar. / Abr. e Jul. / Ago.	Mar./Abr. e Jul. /Ago.	Mar. /Abr. e Jul. /Ago.
Publicação /Jornal	Boletim Municipal de Palmela	Regular	Abr. e Jul.	Abr. e Ago./Set.	Mar. /Abr. e Jul. /Ago.	Abr. e Jul.	Abr. e Jul.
Brochura	Palmela Turismo e Palmela Conquista	Anual	Mai.	Mai.	M/E Mai.	M/E Mai.	Fev.
Folheto	Fins de Semana Gastronómicos do Queijo de Ovelha	Anual	NÃO	Abr.	Mar. / Abr.	Abr.	Abr.
Flyer ou Tarjeta	Mostra de Vinhos de Marateca e Poceirão	Anual	Mai.	Mai.	Mai.	Mai.	Mai.
Folheto	Festival do Queijo, Pão e Vinho	Anual	Mar.	Abr.	Mar. /Abr.	Abr.	Abr.
Folheto ou Tarjeta	Receção à Comunidade Educativa	Anual	Set.	Set.	S/M Set.	Set.	Set.
Folheto	Março A Partir	Anual	Mar.	Mar.	Mar.	Mar.	Mar.
Folheto	Atendimento Municipal	Anual	Mar.	Mar.	M/E	M/E	M/E
Flyer ou Tarjeta	Comemorações do Dia Europeu do Enoturismo - Palmela	Anual	Nov.	S/M Nov.	S/M Nov.	Nov.	S/M Nov.

LEGENDA: NÃO (ausência da atividade) | S/M (sem material) | M/E (mesma edição)

Elaboração do autor, maio de 2015.

A **periodicidade** e **ano/edição** reporta-se à frequência com que são editados os materiais promocionais podendo ser regular ou anual. O *Catavento, Agenda de Acontecimentos do Concelho de Palmela* e *Boletim Municipal* registam uma edição impressa continuada definida pela sua linha editorial, logo com uma periodicidade regular.

No caso do *Catavento, Agenda de Acontecimentos do Concelho de Palmela* a sua edição foi mensal nos anos 2010 e 2011. Já nos restantes anos de análise 2012, 2013 e 2014, a agenda sofreu alterações devido a constrangimentos de ordem financeira passando a ser bimensal.

No que diz respeito ao *Boletim Municipal* as edições são definidas conforme a agenda temática política da autarquia e a importância temporal dos assuntos a reportar. Porém, podemos igualmente sublinhar que, em 2010 e 2011, as edições impressas foram mais frequentes com onze edições em doze meses. Em 2012 registaram-se apenas duas edições concentradas em dois meses, sendo que, em 2013 e 2014, já contabilizamos quatro edições por ano. Esta situação está igualmente relacionada com questões de contenção orçamental

e retração de investimento na área da Comunicação por parte do Município. Assim sendo, tendo em conta estes aspetos, a escolha para análise homóloga das edições propostas tem por base o maior fluxo de programação e o critério da repetição temporal conciliando as edições das duas publicações cuja repetição se verifica nos meses de março, abril, julho, agosto e setembro (ver Apêndice 3).

Por último, a **periodicidade anual** define os restantes materiais promocionais pelas suas repetidas edições em todos os anos. Breves notas para o folheto da iniciativa inerente aos *Fins de Semana Gastronómicos do Queijo de Ovelha* que em 2010 está classificado com NÃO pois a atividade apenas integra o calendário anual de eventos em 2011; para o folheto do *Atendimento Municipal* editado pela primeira vez em 2010 e reeditado apenas em 2013. Os restantes anos estão classificados como M/E (mesma edição) uma vez que não houve necessidade de atualização e as quantidades disponíveis não se esgotaram; e para a brochura *Palmela Turismo* que foi impressa uma primeira edição em 2010 com uma reedição em 2011 que se manteve até 2013. Em 2014 é impressa uma nova brochura enquadrada à luz da nova campanha de turismo do Município denominada de *Palmela Conquista*.

Em análise apresentamos assim duas categorias - **Tipografia** e **Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos** – cujas unidades de enumeração de ausência ou presença são assinaladas com o SIM ou NÃO, e com uma terceira opção inerente ao NÃO SE APLICA para o caso de não se verificar aquando a observação dos materiais para aquela unidade de análise.

A categoria **Tipografia**, e as suas unidades de análise, conforme ilustração 9 pretendem aferir se há uma preocupação por parte da Câmara Municipal de Palmela na edição e produção dos materiais promocionais impressos em prol de uma comunicação acessível – questão levantada para a Hipótese 1 - *A comunicação pública da Câmara Municipal de Palmela é tendencialmente acessível*.

Ilustração 9. Tipografia, Unidades de Análise

TIPOGRAFIA			
UNIDADES DE ANÁLISE	ESCALA		
	SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Fonte adequada			
Tamanho da fonte			
Uso restrito de maiúsculas			
Alinhamento à esquerda			
Texto relevante na horizontal			
Nenhum texto impresso em imagens			
Uso restrito de sublinhados			
Uso restrito de itálicos			
Espaço entre linhas			
Espaço entre parágrafos			
Espaço entre colunas			
Contraste entre texto e fundo			
Tipo de papel mate			
Espessura do papel			
TOTAL			

Elaboração do autor, maio de 2015

No total, são catorze unidades de análise da categoria **Tipografia**:

- **Fonte adequada**

Considera-se fonte adequada, as fontes utilizadas em tipografia que são de leitura simples e clara, de preferência com recurso a fontes *sans-serif*, isto é, fontes mais geométricas sem serifas que não possuem prolongamentos ou até mesmo uma espécie de hastes nas letras. A título de exemplo, consideram-se fontes *sans-serif* os seguintes tipos de letra: *Helvética, Arial, Calibri, Impact, Gill Sans, Futura*.

- **Tamanho da fonte**

O tamanho da fonte deve ser de preferência entre 12 a 14 pontos, pois tudo o que seja abaixo deste tamanho compromete a leitura e a compreensão da mensagem.

- **Uso restrito de maiúsculas**

O uso de maiúsculas deve ser restrito a títulos e/ou cabeçalhos pois dificulta a leitura. No corpo de texto não deve ser utilizado exceto no uso de acrónimos.

- **Alinhamento à esquerda**

O texto deve estar alinhado à esquerda para não gerar excesso de afastamento entre palavras facilitando a leitura.

- **Texto relevante na horizontal**

O corpo de texto principal tem de estar na horizontal seja em texto justificado ou em colunas.

- **Nenhum texto impresso em imagens**

O texto impresso em imagens tem de contemplar uma solução gráfica de contraste – mudança de cor ou recurso a caixa de sombra – em prol da legibilidade.

- **Uso restrito de sublinhados e uso restrito de itálicos**

Evitar o recurso ao uso de sublinhados e itálicos pois prejudica a leitura.

- **Espaço entre linhas**

O espaçamento entre as linhas base ou linhas paralelas imaginárias do texto deve garantir que as ascendentes e descendentes de linhas de texto não colidam entre si.

- **Espaço entre parágrafos**

O espaçamento entre parágrafos facilita a leitura e a percepção imediata de mudança.

- **Espaço entre colunas**

O espaçamento suficiente entre colunas ajuda a distinguir os blocos de texto.

- **Contraste entre texto e fundo**

Alta legibilidade com forte contraste visual entre texto e fundo como cores escuras em fundos claros.

- **Tipo de papel mate**

A preferência recai nos papéis mate sem qualquer tipo de brilho não originando, por isso, reflexos que prejudicam a legibilidade. Deve evitar-se a utilização de papel com superfícies de brilho ou alto brilho pois faz reflexo e dificulta da leitura. O reflexo pode também tornar ilegíveis determinadas partes do material.

- **Espessura do papel**

O papel recomendado deve ser superior a 90 gramas. Para assegurar que as impressões não prejudicam a leitura da informação que se encontra no verso.

Com a categoria **Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos**, e as suas respetivas unidades de análise, conforme ilustração 10, irão permitir aferir a Hipótese 2 - *A comunicação estratégica é uma preocupação da Câmara Municipal de Palmela.*

MECANISMOS DE RECETIVIDADE E SUPORTES ALTERNATIVOS

UNIDADES DE ANÁLISE	ESCALA		
	SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Identificação do emissor com logotipo			
Identificação de contactos: telefone e endereço eletrónico			
Espaço e campos para preenchimento do recetor			
Identificação do emissor em Braille			
Adaptação do documento para Braille			
Adaptação do documento em macro caracteres - 16 pontos ou mais			
Ficheiro audioguia do documento			
Ficheiro áudiovídeo com linguagem gestual			
Interfaces táteis e visuais			
TOTAL			

Elaboração do autor, maio de 2015

Para as unidades de análise **Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos** temos a:

- **Identificação do emissor com logótipo**

Torna-se obrigatória a boa legibilidade da marca que representa o emissor seja símbolo ou *lettering*.

- **Identificação de contactos: telefone, endereço eletrónico e *website***

Os contactos de telefone, endereço eletrónico e *website* deverão constar em qualquer documento. Além da reciprocidade em caso de eventuais dúvidas ou esclarecimentos, é essencial para permitir o acesso à informação por outros meios.

- **Espaço e campos para preenchimento do recetor**

Em determinados tipos de materiais promocionais em que, se justifica a inclusão de campos para preenchimento de dados sobre o recetor, cujos campos devem ser contemplados.

- **Identificação do emissor em Braille**

Identificação do emissor em Braille na impossibilidade de tradução na íntegra do documento.

- **Adaptação do documento para Braille**

Tradução completa do documento para Braille com respetiva adequação dos conteúdos devido ao espaço que este tipo de caracteres ocupa.

- **Adaptação do documento em macro caracteres – 16 pontos ou mais**

Adaptação dos conteúdos a materiais promocionais que promovam a acessibilidade tais como a impressão de documentos em caracteres maiores.

- **Audioguia do documento**

Disponibilização dos conteúdos impressos com respetiva adaptação em ficheiro áudio como suporte alternativo a pessoas com baixa visão, invisuais, crianças, idosos ou pelo público em geral. O ficheiro pode estar disponível no *website* da autarquia com essa referência no espaço físico para essa remissão de onde se encontra o documento.

- **Ficheiro áudiovídeo com informação em linguagem gestual**

Disponibilização dos conteúdos impressos com respetiva adaptação em ficheiro áudiovídeo com recurso à linguagem gestual como principal suporte alternativo a pessoas surdas. Esta alternativa também pode ser escolhida por pessoas com baixa visão, invisuais, crianças idosos ou pelo público em geral que procura na experiência e interatividade uma nova forma de aquisição e partilha de conhecimento. O ficheiro pode também estar disponível no *website* da autarquia com essa referência no espaço físico onde se encontra o documento.

- **Interfaces táteis e visuais**

Implementação de sistemas que permitam novas experiências sensoriais aumentando a acessibilidade e promovendo novas formas de aprendizagem pela interação e para todo o tipo de público.

1 Análise de resultados

Após verificação dos materiais promocionais enquadrados num período compreendido entre 2010 a 2014, e categorizados por **tipologia, descrição, periodicidade e ano/edição**, optamos por fazer a apresentação de resultados das duas categorias - **Tipografia e Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos** – em simultâneo discriminando a análise pela tipologia do material escrito editado e produzido pela autarquia usado para a comunicação com o seu público. Assim, começaremos pelas publicações com periodicidade de carácter regular *Catavento, Agenda de Acontecimentos do Concelho de Palmela e Boletim Municipal*, passando, de seguida, aos materiais com periodicidade anual editados em virtude da promoção dos eventos e iniciativas municipais ou para a promoção de ações de comunicação de serviço público.

1.1 Publicação *Catavento, Agenda de Acontecimentos do Concelho de Palmela*

Esta publicação registou uma edição mensal nos anos 2010 e 2011. Nos restantes anos de análise 2012, 2013 e 2014 a agenda sofreu alterações na periodicidade cuja edição passou a ser bimensal devido a constrangimentos de ordem financeira. Após análise da categoria – **Tipografia** – (ver Apêndice 4) verificámos que as opções de fontes utilizadas na publicação ao longo dos cinco anos mantiveram-se inalteradas, revelam ainda ser adequadas uma vez que é de tipo sem serifa, a saber: *MS Sans* e *Franklin Gothic*. Ambas são combinadas em títulos, subtítulos, texto principal e texto secundário. Já a legibilidade torna-se inadequada devido ao tamanho do corpo de texto principal, pois é de 9 pontos, agravada pela ausência de espaçamento entre parágrafos. O uso de maiúsculas está restrito apenas a algumas informações tais como o título, hora e local. Quanto ao alinhamento à esquerda, verificámos que somente em 2010 é que não se verificou este critério. Nos cinco anos de análise, verificaram-se que as unidades de análise intrínsecas ao uso restrito de sublinhados e itálicos, ao espaço entre linhas e colunas e ainda, ao contraste entre texto e fundo registam a unidade de enumeração SIM – o que significa que nestes critérios cumpre-se os requisitos de publicação acessível. À exceção da edição impressão de 2010, o mesmo não se pode dizer em relação à utilização do texto impresso em imagens pois o que verificámos foi uma utilização abusiva deste efeito gráfico fortemente lesiva para qualquer leitor quer pelo fraco contraste, quer pelo tamanho da fonte. No que se refere ao papel, verificámos que o tipo de papel mate é o escolhido e que a espessura se encontra adequada com a salvaguarda para a edição de 2011 que na sequência da mudança de papel a gramagem foi preterida apresentando pouca opacidade e prejudicando a leitura. Uma apreciação global da categoria – **Tipografia** – permite-nos inferir que se verifica o cumprimento em mais de metade dos critérios com a ressalva de pontuação negativa para um critério de extrema importância que determinada uma comunicação eficaz, o tamanho do tipo de letra.

O estudo da categoria - **Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos** - (ver Apêndice 4) revela como unidade de enumeração de presença apenas dois critérios o de identificação do emissor e os seus respetivos contactos. A unidade de análise referente ao espaço e campos para preenchimento do recetor não se aplica a este tipo de publicação, e as restantes opções que permitem medir a disposição de suportes alternativos de

comunicação para públicos-alvo com determinadas necessidades não se verificam somando seis apreciações negativas das nove unidades em análise.

1.2 Publicação *Boletim Municipal*

De acordo com a análise dos cinco anos das edições impressas, recordamos que as edições de 2010 e 2011 registaram uma periodicidade mensal regular com onze edições impressas. A partir de 2012, e por motivos de contração orçamental, apenas houve duas edições impressas, e em 2013 e 2014 foram impressas quatro edições por ano. Esmiuçando a análise da categoria – **Tipografia** – constatámos que as unidades de análise fonte adequada e tamanho de fonte apresentam uma avaliação negativa nas edições dos cinco anos verificando apenas uma exceção. Assim, numa análise homóloga de fonte e tamanho ao longo dos cinco anos no texto principal, constatamos que em todas as edições se verifica o recurso à família tipográfica serifada, fontes que têm pequenos prolongamentos e traços nas hastes das letras, com predominância do *Bodoni* e *Triplex Serif* com tamanhos de fonte que não ultrapassam o corpo de letra 11. Não obstante a fonte, todos os títulos e subtítulos apresentam um tamanho superior – entre os 14 e 16 pontos - conforme o expectável para uma malha gráfica de qualquer publicação desta natureza. Ao longo destes cinco anos apenas dois detalhes dignos de nota que são dissonantes, o primeiro para a edição de 2010 que regista a utilização de uma fonte sem serifa de grande legibilidade não fosse o tamanho de redução extrema 7,65 pontos, e o segundo, para a exceção de, no ano 2104, se verificar que o tamanho da fonte passou para um corpo de letra de 16 pontos registando uma evolução positiva de legibilidade.

Os critérios de acessibilidade são amplamente cumpridos no que se refere ao uso restrito de maiúsculas apenas usadas para o título da publicação em 2010 e 2011 e para o uso de acrónimos, ao facto do texto relevante se encontrar na horizontal tornando a leitura clara e sem flutuações, à ausência de itálicos e uso restrito de sublinhados, ao espaço entre linhas, entres colunas e ao contraste entre texto e fundo uma vez que a opção gráfica de paginação é sempre branco registando em todas as edições a utilização de caixas de cor com letra contrastante. Ao longo das cinco edições não se verificou em nenhum texto principal o alinhamento à esquerda conforme seria desejável e registo de pontuação negativa para a

unidade de análise de texto impresso em imagens. Em todas as edições existem textos impressos em imagens cuja opção seria de evitar. Para finalizarmos a análise da categoria **tipografia** verificámos que existe em todas as edições deste *corpus* de análise a escolha por um papel de tipo mate, o recomendado para uma leitura sem reflexos registando uma espessura de papel adequada apenas para as edições dos anos 2010 e 2011. Os restantes três anos, de 2012 a 2014, em virtude da alteração do método de impressão para papel de jornal prejudicou-se a legibilidade uma vez que a gramagem do papel é inferior aos 90 gramas o que torna as páginas mais translúcidas.

Em suma, numa escala de catorze unidades de análise (ver Apêndice 5) para aferir o grau de acessibilidade do *Boletim Municipal* ao nível da sua tipografia, em 2010 e 2011, nove dos critérios são acessíveis face a cinco que não cumprem os parâmetros. Em 2012 e 2013, devido à modificação do tipo de papel, o critério espessura do papel deixa de ser um dos requisitos de acessibilidade e a escala negativa sobe para seis critérios de incumprimento, enquanto em 2014, o facto de ter-se notado uma evolução no tamanho de corpo de letra, eleva para nove os critérios de cumprimento para a publicação ser maioritariamente acessível.

A análise da categoria **mecanismos de recetividade e suportes alternativos** mostra-nos que das nove unidades de análise apenas duas revelam o mecanismo de recetividade em caso de necessidade para a retroatividade da comunicação uma vez que a publicação salvaguarda com boa legibilidade a identificação do emissor com a presença do logotipo e a discriminação dos contactos tais como: o telefone e o endereço eletrónico. A unidade de análise referente ao espaço e campos para preenchimento do recetor não se aplica, e as restantes opções que permitem verificar a disposição de suportes alternativos de comunicação não se verificam somando seis apreciações negativas (ver Apêndice 5).

1.3 Brochura *Palmela Turismo* e *Palmela Conquista*

Com uma edição marcadamente anual, a brochura *Palmela Turismo* e *Palmela Conquista* cumprem a função específica rotulada por Camilo de *Marketing Municipal, Marketing Estratégico Municipal ou Marketing Mix Municipal* (1998, p. 73). Assim, verificou-se em 2010 uma primeira edição de brochura designada por *Palmela Turismo* com

reimpressão em 2011 e, em virtude dos constrangimentos orçamentais que afetaram a Câmara Municipal obrigando a uma maior racionalização de recursos, verificámos que em 2012 e 2013 não se registaram mais edições vigorando as brochuras anteriormente editadas. A observação que fazemos reporta-se a 2010 e 2011 e, aferindo a categoria – **Tipografia** – constatámos que, para os dois anos, as unidades de análise fonte adequada cumprem o critério de acessibilidade no texto principal em contraposição ao tamanho de fonte, ao alinhamento à esquerda, ao texto impresso em imagens e ao tipo de papel que apresentam uma avaliação negativa. Uma nota igualmente negativa para o critério espaço entre parágrafo que, curiosamente, é respeitado em algumas páginas das brochuras analisadas, mas constatamos que a sua irregularidade não permite obter a classificação positiva, o que revela uma ausência descuidada ao nível da paginação do documento. Dos catorze critérios, os restantes nove cumprem os requisitos de uma comunicação para todos. A análise homóloga da edição de 2014, não obstante a mudança de nome para *Palmela Conquista*, apresenta a mesma classificação dos critérios conforme pode ser observado no (ver Apêndice 6) revelando a inexistência de uma planificação de melhoria gráfica na nova edição de 2014.

A apreciação da categoria **mecanismos de recetividade e suportes alternativos** revela-nos que das nove unidades de análise apenas duas revelam o mecanismo de recetividade em caso de necessidade para a retroatividade da comunicação uma vez que a publicação salvaguarda com boa legibilidade a identificação do emissor com a presença do logotipo e a discriminação dos contactos, tais como: o telefone e o endereço eletrónico. A unidade de análise referente ao espaço e campos para preenchimento do recetor não se aplica, e as restantes opções que permitem verificar a disposição de suportes alternativos de comunicação não se verificam somando seis apreciações negativas (ver Apêndice 6).

1.4 Folheto Fins de Semana Gastronómicos do Queijo de Ovelha

Desde 2011, que os *Fins de Semana Gastronómicos do Queijo de Ovelha* integram o calendário ao abrigo do projeto *Palmela Experiências com Sabor*. Como tal, a análise incide nos quatros anos desta iniciativa que se realiza nos dois primeiros fins de semana de março. Na análise do material tipográfico constatamos uma diferença de avaliação dos anos 2011 e

2012 para os anos 2013 e 2014. Assim, em 2011 e 2012 temos o cumprimento de oito e nove critérios respetivamente inerentes à acessibilidade de comunicação. Dentro da avaliação de ausência, destaque para o tipo de fonte serifada e o seu tamanho desadequado para leitura do texto principal que regista os 9 pontos. A ausência de alinhamento à esquerda, o texto impresso em imagens, com a ressalva de que a legibilidade é assegurada pelo contraste e tamanho do corpo de letra e o tipo de papel brilhante são mais três unidades de análise de incumprimento. Já nos anos 2013 e 2014 verificamos que a abordagem gráfica foi completamente mudada e registamos uma melhoria na avaliação ao nível da escolha do papel mate e da ausência de texto escrito em imagens.

Verificamos que a fonte e o tamanho são desadequados e que este folheto regista o recurso pouco criterioso às fontes gráficas misturando fontes com serifa (*Hagin*) e fontes sem serifa (*Myriad*). Porém, constatámos ainda que a escolha pelas fontes sem serifa denota um aumento do tamanho de corpo de texto principal entre os 2 a 3 pontos. As escolhas utilizadas pelo profissional de imagem gráfica continuam a não respeitar os critérios de composição gráfica que garantem uma leitura que abarca o maior número de pessoas, porém, registamos uma evolução intermitente, mas não metódica (ver Apêndice 7).

A comunicação tipográfica dos *Fins de Semana Gastronómicos do Queijo de Ovelha* não se encontram adaptados a outros formatos opcionais pelo que após verificação da categoria **mecanismos de recetividade e suportes alternativos**, seis das nove unidades de análise revelam a ausência de comunicação estratégia para determinados públicos-alvo. A identificação do emissor com a presença do logotipo e a discriminação dos contactos tais como: o telefone e o endereço eletrónico, encontra-se bem visível no material. A unidade de análise referente ao espaço e campos para preenchimento do recetor não se aplica (Ver Apêndice 7).

1.5 Flyer ou Tarjeta Mostra de Vinhos de Marateca e Poceirão

A *Mostra de Vinhos de Marateca e Poceirão* é uma das iniciativas que marcam o calendário anual de eventos de Palmela. A análise dos cinco anos da tarjeta impressa revela uma apreciação global bastante positiva com o cumprimento de quase todos os campos no que respeita às normas de boas práticas de tipografia para que um documento possa ser

apreciado por todos. Mesmo assim, continuamos a verificar o ponto fraco numa das unidades de análise mais importantes para garantir uma boa legibilidade. O tamanho da fonte continua a não se enquadrar no que seria desejável que aliado ao tipo de papel brilhante impede uma leitura sem reflexos. Em contrapartida, de ressaltar o tipo de fonte adequada sem serifa com o recurso à *Helvética* e à *Sans Serif*. Devido ao tipo de material e quantidade de informação, não se verifica paginação de colunas, de forma que a avaliação deste critério não se aplica (Ver Apêndice 8).

A categoria **mecanismos de recetividade e suportes alternativos**, revela ausência de uma estratégia plural de disponibilização dos conteúdos em suporte alternativo e a discriminação dos contactos. Apenas a edição de 2011 contempla o critério – identificação de contactos. Todas as restantes edições respeitam a identificação do emissor com a presença do logotipo. A unidade de análise referente ao espaço e campos para preenchimento do recetor não se aplica (ver Apêndice 8).

1.6 Folheto Festival do Queijo, Pão e Vinho

O *Festival do Queijo, Pão e Vinho* realiza-se todos os anos na Quinta do Anjo em Palmela e acontece no primeiro fim de semana de abril. É um dos eventos com maior projeção nacional obrigando, por isso, ao planeamento das ações de comunicação e à edição de múltiplos materiais promocionais. Em estudo temos o folheto programa dos cinco anos cuja análise revela uma oscilação de avaliação nos parâmetros, mas onde o tamanho da fonte é sempre abaixo do recomendado uma vez que o corpo de letra do texto principal é de 11 pontos no máximo. Nos restantes anos, conforme observação do quadro no Apêndice 9, temos uma avaliação em conformidade excetuando o tipo de papel, a utilização de texto nas imagens e a fonte adequada com parêntesis para a edição de 2010 e 2011. De facto, mais uma vez, este tipo de avaliação oscilante revela a ausência de uma rotina no estudo prévio e comparativo dos materiais promocionais tipográficos da parte da equipa de trabalho da autarquia.

Após verificação da categoria **mecanismos de recetividade e suportes alternativos**, seis das nove unidades de análise revelam a ausência de uma estratégia plural de disponibilização dos conteúdos em suporte alternativo. Nota positiva para a identificação do

emissor com a presença do logotipo e a discriminação dos contactos tais como: o telefone e o endereço eletrónico. A unidade de análise referente ao espaço e campos para preenchimento do recetor não se aplica (ver Apêndice 9).

1.7 Folheto ou tarjeta *Receção à Comunidade Educativa*

Com uma periodicidade regular, a *Receção à Comunidade Educativa* é o momento de encontro e partilha de docentes e discentes que acontece todos os anos em função do calendário escolar, normalmente, agendado para outubro. A sua edição impressa ao longo destes cinco, desde 2010 a 2014, apenas não contemplou edição tipográfica em 2012 devido a questões orçamentais. Assim, em análise estão os restantes quatro anos sendo que em 2010 e 2011 o material tipográfico editado foi um folheto, e em 2013 e 2014, a tarjeta foi o material utilizado uma vez que os meios digitais foram uma opção na divulgação mais frequente do programa que muitas das vezes é dinâmico e variável tendo em conta a oferta da programação dos agentes culturais e educativos do concelho de Palmela. Da apreciação global, o ano de 2010 foi aquele que mais registou o NÃO como unidade de enumeração para as categorias de tamanho de fonte, de alinhamento e de texto impresso em imagem, não obstante o bom contraste entre texto e fundo. Assim, nos restantes parâmetros, a avaliação é positiva. Já nos anos 2013 e 2014 observámos apenas um aspeto negativo para o tamanho da fonte para a edição impressa de 2013 e para a gramagem do papel em 2014 (ver Apêndice 10).

Mais uma vez na análise da categoria **mecanismos de recetividade e suportes alternativos**, há ausência de uma estratégia plural de disponibilização dos conteúdos em suporte alternativo. Nota positiva para a identificação do emissor com a presença do logotipo e a discriminação dos contactos tais como: o telefone e o endereço eletrónico. A única edição que não contempla este último critério é a tarjeta de 2013. A unidade de análise referente ao espaço e campos para preenchimento do recetor não se aplica (ver Apêndice 10).

1.8 Folheto *Março a Partir*

O *Março a Partir* é uma das iniciativas dirigidas para os jovens e inclui um conjunto de atividades variadas durante o mês de março. Como tal, entre os múltiplos meios de comunicação utilizados, a edição tipográfica do folheto programa assume uma importância estratégica para distribuição junto das escolas e do movimento juvenil do concelho. A análise dos cinco anos da tarjeta impressa revela uma apreciação global bastante positiva com o cumprimento de quase todos os campos no que respeita às normas de boas práticas de tipografia para que um documento possa ser apreciado por todos. Mesmo assim, continuamos a verificar o ponto fraco numa das unidades de análise mais importantes para garantir uma boa legibilidade. O tamanho da fonte continua a não enquadrar-se no que seria desejável com a constatação de que a quantidade de informação a publicar está desajustada ao formato de tipografia. Em contrapartida, de ressaltar o tipo de fonte adequada sem serifa com o recurso à *Myriad*, *Futura* e *Verdana* (ver Apêndice 11).

Mais uma vez, após verificação da categoria **mecanismos de recetividade e suportes alternativos**, as unidades de análise revelam a ausência de meios opcionais para consulta dos conteúdos e apenas se verifica como positivo a identificação do emissor com a presença do logotipo e a discriminação dos contactos tais como: o telefone e o endereço eletrónico. A unidade de análise referente ao espaço e campos para preenchimento do recetor não se aplica (ver Apêndice 11).

1.9 Folheto *Atendimento Municipal*

A criação de um balcão único de atendimento em 2008 obrigou a autarquia a planear e conceber um plano de comunicação para informação aos munícipes. Em 2010 com a introdução de mais uma valência, o atendimento móvel, foram editados novos folhetos com a informação sobre os horários e circuito da VAM – Viatura de Atendimento Móvel não se verificando novas edições impressas nos restantes anos em análise, de 2012 a 2014. Da apreciação dos folhetos de 2010 e 2011, observamos que os parâmetros de comunicação acessível não são cumpridos nos critérios de fonte adequada e tamanho de fonte. Se por um lado a fonte escolhida é com serifa, por outro lado, o tamanho letra oscila entre o tamanho 8,5 e 12 pontos. O outro critério negativo prende-se com o texto impresso em imagens que

apesar de ter sido utilizado como recurso gráfico o efeito de texto sobre imagem não revela ser assim tão prejudicial devido ao razoável contraste (ver Apêndice 12).

Após verificação da categoria **mecanismos de recetividade e suportes alternativos**, seis das unidades de análise revelam a ausência de uma estratégia plural de disponibilização dos conteúdos em suporte alternativo o que num tema especificamente vocacionado para o serviço público este merecia algum cuidado na disponibilização de materiais impressos em Braille ou ficheiros audioguia. Nota positiva para a identificação do emissor com a presença do logotipo e a discriminação dos contactos tais como: o telefone e o endereço eletrónico. A unidade de análise referente ao espaço e campos para preenchimento do recetor não se aplica (ver Apêndice 12).

1.10 Folheto Comemorações do Dia Europeu do Enoturismo

Com uma periodicidade regular, as *Comemorações do Dia Europeu do Enoturismo* realizam-se durante o mês de novembro e reúnem um conjunto variado de programação tais como Fins de Semana Gastronómicos, Provas de Vinhos, Cursos de Vinho entre outros. A sua edição impressa ao longo destes cinco devido a questões orçamentais apenas contemplou a impressão de um folheto em 2010 e a impressão de uma tarjeta em 2013, pelo que nos restantes anos a promoção foi assegurada com recurso ao digital, principalmente no *website* da autarquia e nas redes sociais. Da apreciação dos dois anos (ver Apêndice 13), ambos registam unidades de análise com apreciação negativa. Vejamos, a fonte escolhida pelo *designer* gráfico é serifada e independentemente do tamanho ter tido uma avaliação positiva, os restantes critérios põem em causa a legibilidade da informação, a saber: o texto impresso em imagem e a ausência de contraste entre texto e fundo impede uma leitura clara do documento, sendo que em 2013, o uso abusivo de maiúsculas causa saturação visual. Claramente, estas opções gráficas, dificultam a comunicação para qualquer tipo de pessoa.

A análise da categoria **mecanismos de recetividade e suportes alternativos** apresenta a ausência de uma estratégia plural de disponibilização dos conteúdos em suporte alternativo. No material tipográfico de 2013, é contemplado a identificação do emissor com a presença do logotipo e a discriminação dos contactos tais como: o telefone e o endereço

eletrónico, porém, no folheto de 2010, o último critério não se verifica o que deixa o leitor sem alternativa para a retroatividade de comunicação. A unidade de análise referente ao espaço e campos para preenchimento do recetor não se aplica (ver Apêndice 13).

2 Discussão de resultados

A presente dissertação de Mestrado *“Comunicação para Todos: um imperativo da estratégia de comunicação das autarquias: o exemplo de Palmela 2010-2014”* pretendeu responder à seguinte pergunta de partida *“a comunicação acessível será um princípio contemplado na estratégia de comunicação da Câmara Municipal de Palmela?”*. Para isso foi intuito desta investigação perceber se as práticas comunicacionais utilizadas em suporte impresso, durante o período de 2010 - 2014, pelo Município de Palmela, seriam acessíveis aos munícipes/cidadãos e se haveria uma preocupação na promoção de uma comunicação estratégica para com os seus diversos públicos.

A Divisão de Cultura, Comunicação e Turismo é a unidade orgânica dentro da estrutura da Câmara Municipal de Palmela que tem a área da Comunicação vocacionada para a gestão da imagem global da autarquia. A sua ação pauta-se pelas linhas políticas definidas pelo executivo com a função de assegurar um modelo de relacionamento e articulação com toda a estrutura organizacional garantindo a utilização eficaz dos recursos humanos, técnicos e financeiros existentes. Assim, a área da Comunicação serve de meio para a operacionalização estratégica de funções técnicas de natureza executiva das políticas municipais com vista à implementação de uma política global de comunicação que promova e reforce o sentimento de pertença da população e projete para o exterior as principais componentes da imagem de marca institucional. O Chefe de Divisão de Cultura, Comunicação e Turismo, José Calado Mendes, reforça que a área de comunicação tem um dupla função “por um lado, comunicar internamente para os vários serviços do município (...) e exteriormente (...) divulgar as atividades municipais e, aquilo que são no fundo, as propostas e as ideias que o município quer transmitir a quem reside e a quem nos visita” (ver Apêndice 14, pergunta nº 1). Dos múltiplos meios de informação ao dispor, o suporte impresso, constituiu o âmago desta investigação.

As hipóteses

As estudarmos os meios de comunicação para aferir se as práticas comunicacionais utilizadas em suporte impresso, durante o período de 2010 - 2014, pelo Município de Palmela, estabelecemos um conjunto de categorias discriminadas na análise de conteúdo. Estudámos a tipografia e os mecanismos de recetividade e suportes alternativos para provar as hipóteses e respondermos aos objetivos propostos inicialmente apresentados nesta tese de dissertação.

Teste da hipótese 1 - *A comunicação pública da Câmara Municipal de Palmela é tendencialmente acessível.*

Na sequência da análise dos materiais promocionais impressos confirmamos esta hipótese pois existe uma tendência para uma comunicação acessível. O que constatámos é que essa tendência não é metódica, organizada, planificada pois de acordo com a avaliação feita existem irregularidades na análise dos parâmetros e alguns critérios continuam a não corresponder a uma comunicação sem barreiras estéticas e visuais independentemente da evolução dos anos, neste caso, desde de 2010 a 2104. Assim, há uma clara propensão para uma comunicação tendencialmente acessível mas não há uma comunicação estratégica. A este propósito, José Calado Mendes da Câmara Municipal de Palmela corrobora verbalmente os resultados obtidos explicando que “há um esforço para que a comunicação seja acessível à generalidade dos públicos. Não é, no meu entender ainda, um esforço totalmente conseguido” (ver Apêndice 14, pergunta nº 2). Na opinião de Maria Vlachou da *Acesso Cultura* “na teoria, a preocupação existe. De acordo com a lei, existe uma obrigação em tornar a comunicação mais acessível, na prática, vemos que esta comunicação não é acessível” (ver Apêndice 15, pergunta nº 2).

Ao longo deste trabalho de investigação, apercebemo-nos da convergência e divergência entre o sentido estético e necessidade de informação, das barreiras tipográficas, do jogo entre os elementos que compõem a cor, do espaço disponível em mancha gráfica para se comunicar e tantos outros obstáculos que fazem parte de um paradigma que importa, indubitavelmente, alterar. Maria Vlachou acrescenta que “muitas vezes sabemos que opta-se pelo que pode parecer mais bonito, mas não para aquilo que é funcional” (ver

Apêndice 15, pergunta nº 3). Neste contexto, interessa intervir por forma a minimizar ou abolir as barreiras estéticas ou gráficas e garantir que estas sejam capazes de proporcionar a todos os cidadãos a partilha de informação municipal, principalmente, àqueles que, por diferentes razões, apresentam dificuldades congénitas ou incapacidades temporárias. João Pedro Abreu, Professor na Escola Superior de Comunicação Social, classifica os obstáculos visuais ao nível do tamanho de corpo de texto como “a tirania do belo” complementando a sua análise com um estudo de caso de uma situação análoga “há um caso paradigmático que estudei em detalhe, Museu Aldeia da Luz junto à barragem do Alqueva, que foi criado como um contentor de memórias de uma população maioritariamente idosa da antiga Aldeia da Luz (...). É um museu que tem como principal público, pessoas de idade com uma visão precária e debilitada e, as legendas nem um jovem saudável quase as consegue ler. É uma peça feita por um importante designer português do nosso mercado. De facto são muito bonitas mas têm um problema não funcionam. Uma tipografia de corpo de letra maior, bem legível, do ponto de vista estético pode ficar menos interessante, mas é eficaz e é para todos” (ver Apêndice 18, pergunta nº4).

O *Boletim Municipal* e a *Agenda Catavento* são dos instrumentos de comunicação centrais para a eficácia da governação local ao assegurar a informação periódica das opções políticas de gestão municipal, assim como, a atividade municipal e os eventos que conferem notoriedade ao concelho. Recordemos que da análise diacrónica destes materiais constatámos que no *Boletim Municipal* existe a notória ausência de uma paginação geométrica regular com textos densos sem uniformidade de peças não respeitando a fonte que demonstrou ser desadequada, com o tamanho do corpo de texto diminuto, a disposição no alinhamento de parágrafos sem respeitar espaços e a espessura do papel demasiadamente fina abaixo das 90 gramas recomendadas. De 2010 a 2104, e após a análise das duas edições por ano, apenas em 2014 com a revisão editorial, registamos uma mudança no tamanho da fonte tornando-a adequada à leitura.

Já a *Agenda Catavento* regista uma avaliação igualmente insatisfatória no tamanho da fonte, sempre inadequada e, com muito texto impresso em imagem prejudicando a legibilidade. No que se refere ao estudo dos materiais promocionais de edição anual, um novo alerta para o desadequado tamanho da fonte que em consonância com o recurso ao tipo de papel brilhante prejudica bastante a leitura como é o caso da brochura *Palmela*

Turismo e Palmela Conquista, do Folheto *Fins de Semana Gastronómicos do Queijo de Ovelha* e da tarjeta *Mostra de Vinhos de Marateca e Poceirão*. De referir também que a contínua verificação do tamanho de letra inadequado relaciona-se com a quantidade de informação que tem de ser paginada como é exemplo o folheto *Março a Partir*. Nestes casos, o *designer* terá de reformular o formato do folheto em detrimento do acrescido valor do custo tipográfico. Nos restantes critérios inerentes à paginação tais como o espaço entre linhas, entre parágrafos, entre colunas o que constatámos após análise no programa *Adobe In Design* é que o próprio automatismo de paginação está ajustado para cumprir os espaços mínimos recomendados.

Em suma, relembramos que os critérios de análise dos documentos assentam num conjunto de indicadores recomendados pela RNIB (Royal National Institute for the Blind) e a TRACE CENTER (Wisconsin University, USA) que serviram de base para a parametrização do estudo da comunicação tipográfica e são indicadores para um conjunto de boas práticas universais que, privilegiam justamente segmentos populacionais com baixa visão, pessoas idosas ou até mesmo pessoas em ambientes pouco iluminados. Para a análise mais rigorosa dos materiais houve necessidade de se recorrer ao auxílio de programas de paginação profissionais tais como *AI – Adobe Illustrator* e *Adobe InDesign* para identificar as unidades de análise mais técnicas. Assim, após análise dos materiais impressos, não obstante os critérios menos positivos, de ressaltar uma avaliação maioritariamente positiva nas restantes unidades de análise revelando, por isso, o cumprimento de mais de metade dos critérios de acessibilidade. Porém, ao nível da comunicação estratégica entre a organização e os seus públicos, constatamos que há uma evidente preocupação tipográfica mas com carência de uma planificação em proveito da comunicação simétrica que implica o estudo dos destinatários para uma melhor adaptação da mensagem reforçando a orientação para o modelo predominante de informação pública (Hunt & Grunig, 1994, p. 9).

Para que a comunicação tipográfica da autarquia deixe ser puramente linear e “hipodérmica” à luz da teoria da perspectiva de estímulo-resposta (Mattelart, 2002, p. 31), deve a unidade orgânica competente salientar a importância da comunicação municipal enquanto função estratégica de relacionamento com os seus públicos-alvo adotando práticas de trabalho regulares como padrão, tais como, a ideia de simetria cujo processo de comunicação é sustentado numa relação de partilha com o estudo das necessidades de

todos os segmentos de público e com a preocupação de receber as contribuições oriundas dos destinatários para gerar uma otimização e melhoria contínua no ajuste da mensagem/comunicação. A estratégia orienta assim o processo comunicativo com o intuito de gerar o efeito pretendido pela organização, requerendo, por isso, monitorização na observação das reações do público que entra em contacto com a mensagem.

Por último, acessibilidade e pluralidade são duas condições imprescindíveis dado que os suportes de comunicação devem assegurar uma mensagem eficaz e respeitar os princípios básicos de uma comunicação para todos. A tónica na necessidade de uma comunicação acessível é uma condição imperiosa. João Pedro Abreu reforça esta perspetiva explicando que “desde do momento em que se inicia a conceção de um projeto de comunicação têm de estar definidos todos os públicos para trabalhar todo o tipo de acessibilidades. Obviamente que isso é dispendioso e torna os projetos cada vez mais complexos mas é um custo que a sociedade tem de ter (ver Apêndice 18, pergunta nº2). Renato Bispo, Professor na Escola Superior de Artes e Design em Caldas da Rainha em resposta à questão número 1 sobre qual o maior inimigo do *design* inclusivo complementa “seja ao nível da produção gráfica ou de outra coisa qualquer está relacionada com o preconceito. Há a ideia de que determinado tipo de pessoas não necessitam de receber determinada informação (...) existe um preconceito enraizado que as pessoas com deficiência ou determinado público como os idosos, não precisam, não estão interessadas” (ver Apêndice 17, pergunta 1).

Teste da hipótese 2 - *A comunicação estratégica é uma preocupação da Câmara Municipal de Palmela.*

Esta hipótese não foi confirmada pois não foi evidenciado nenhum planeamento de comunicação no relacionamento da entidade com os seus diversos públicos. Se por um lado, em todos os materiais verificamos a preocupação com a divulgação da identificação da entidade e, em quase todos, a divulgação dos contactos mínimos do emissor inerente a *website*, endereço eletrónicos ou telefones complementares, por outro lado, há uma total ausência na disponibilização de suportes alternativos, condição essencial na garantia do acesso à informação tipificada com meios de recetividade.

A título de exemplo, no folheto das *Comemorações do Dia Europeu do Enoturismo*, na edição de 2010 é contemplado a identificação do emissor com a presença do logotipo mas não há discriminação dos contactos. Já no folheto *Atendimento Municipal* a informação aos munícipes deste serviço público apenas é assegurada por folheto impresso. Nos serviços de atendimento presencial não existem suportes alternativos como tarjeta com tradução de conteúdos para Braille, identificação do emissor em Braille, adaptação do documento em macro caracteres – 16 pontos ou mais, audioguia do documento ou ficheiro de áudiovídeo com informação em linguagem gestual entre muitos outros suportes opcionais para consulta da informação. Quando indagado sobre a forma de implementação de mecanismos de comunicação bilateral e a disponibilização de suportes alternativos, José Calado Mendes explica que “infelizmente, não temos ainda um trabalho muito desenvolvido nesta área. Existem ideias, existem um conjunto de propostas. Felizmente, vamos tendo ao nível do corpo técnico pessoas com espírito muito proativo que vão apresentando propostas de desenvolvimento da área da comunicação. Razões sobretudo de ordem económica têm ditado aqui algum atraso no desenvolvimento de algumas formas de nos interligarmos e de haver aqui uma relação bilateral com o nosso público. É um assunto que temos vindo a trabalhar, não temos ainda soluções muito arrojadas, mas acreditamos que brevemente se consiga ter algum trabalho feito” (ver Apêndice 14, pergunta nº5).

Extrapolando esta situação de ausência de formatos alternativos para a estratégia de comunicação municipal, mais uma vez, torna-se fundamental que os materiais promocionais tipográficos veiculam e partilham informação com a condição de serem universais no seu acesso, leitura e interpretação ou, específicos, tendo em conta os diversos segmentos ou público-alvo. Renato Bispo reforça esta premissa explicando que “era preciso fazer um plano estratégico mais complexo para mais perfis diferentes. Há estudos que demonstram que as soluções inclusivas não são necessariamente muito mais caras” (ver Apêndice 17, pergunta nº4). A comunicação municipal enquanto técnica para troca simétrica de relações com os públicos, quer para a divulgação da imagem externa do território, quer para promoção dos serviços municipais (Camilo, 1998) precisa de maximizar uma utilização racional dos canais de comunicação que possibilitem o diálogo em prol da dimensão interativa da comunicação. Neste contexto, os profissionais de comunicação necessitam de explorar estratégias

alternativas para melhorar a relação da dimensão comunicacional da organização adaptando as suas ações comunicativas às características próprias de cada público.

Numa perspetiva de *benchmarking* para partilha de conhecimento e *know-how*, questionamos Filipe Trigo, Responsável pelo Departamento de Design do Metropolitano de Lisboa sobre a oferta universal ao nível da comunicação dos serviços da empresa que, assertivamente responde “ao nível do material informativo, tudo o que está impresso está disponível no *website*. A experiência levou-nos a depurar a informação, eu diria que o que está disponível a nível impresso é, de facto, a essência. Entretanto, existe outra vantagem: a linguagem visual é toda a mesma. Não existem pictogramas de famílias diferentes em estações diferentes (...) tenho um código de cores para informação primária, informação secundária, informação terciária ou de segurança (...). O formato é muito importante porque cria um bom vício para a leitura de uma informação. Desde logo reduzimos o número de formato a quatro tipos: A4, A3, A0 e A1. A própria lógica gráfica está tipificada em informação operacional, de produto, de informação, comercial. Sempre que conseguimos fazemos o mesmo layout para o mesmo tipo de mensagem pois é facilitador no acesso à informação. Evitamos ao máximo a poluição visual, apenas temos o que é necessário” (ver Apêndice 16, pergunta nº1).

Como podemos constatar, o discurso gráfico, assume importância enquanto discurso das organizações para com os seus públicos uma vez que gera significações simbólicas, sociais e culturais sobre a mensagem que pretendemos transmitir. Com múltiplos propósitos, a linha gráfica de comunicação da autarquia para com os diversos segmentos de público serve para satisfazer necessidades primárias de informação sem descurar que a imagem se reveste com um conteúdo de sentido e de significação social ao qual o recetor deverá aderir com riscos muitos baixos de ruído ou entropia. Em paralelo com a mensagem textual, a imagem representa uma linguagem fundamental na forma como comunicamos e os múltiplos suportes alternativos disponibilizados garantem que, não tendo a pretensão de fazer chegar a todos o material informativo municipal, encontra-se presente a intenção de que toda a comunicação municipal seja concebida para o máximo número de pessoas e não um público-alvo conotado como portador de uma deficiência específica. Filipe Trigo acrescenta “chegar a todos é caro, mas 50% do que está por fazer, não custa dinheiro. Logo fazemos 50% do que está para fazer. Exemplificando, vamos a um Museu e não custa nada

mudar o corpo de letra a uma placa e passá-la do chão para a parede. Há muito mar para navegar. Mais uma vez, 50% precisa de dinheiro e os outros 50% precisa de saber e mentalidade” (ver Apêndice 16, pergunta nº1).

3 Proposta de Boas Práticas para uma comunicação eficaz e universal

Sendo o tema da acessibilidade transversal propõe-se a promoção regular de ações de divulgação, sensibilização e formação aos técnicos da área da comunicação e das áreas de intervenção de gestão do espaço público exterior e interior (João Pedro Abreu, Apêndice 18, pergunta nº2). Warnier explica que “toda a cultura é transmitida pelas tradições reformuladas em função do contexto histórico”, assim, sejamos nós, gerações atuais e futuras, atentas às novas dinâmicas sociais, os empreendedores para uma mudança de atitude perante a função de comunicarmos uns com os outros (2002, p. 16).

Tendo em conta um dos objetivos específicos da investigação **propor um conjunto de Boas Práticas para uma comunicação mais eficaz e universal** – apresenta-se de seguida um conjunto de soluções sistémicas tipográficas sustentadas nos indicadores recomendados pela RNIB (Royal National Institute for the Blind) articuladas com a congregação de diversos meios de acesso à interpretação multisensorial. Em apêndice encontra-se uma lista de verificação de apoio ao trabalho técnico (ver Apêndice 19 e 20) que explanamos em função da tipografia e dos mecanismos de recetividade e suportes alternativos:

Conselhos tipografia

- **Fonte adequada**

Recurso a fontes de leitura simples e clara, de preferência recurso a fontes *sans-serif*, isto é, fontes mais geométricas sem serifas que não possuem prolongamentos. A título de exemplo, *Helvética, Arial, Calibri, Impact, Gill Sans, Futura*.

- **Tamanho e especificidades fonte**

O texto principal com tamanho de preferência entre 12 a 14 pontos com recurso a *bold* em caso de destaque de informação ou uso restrito de maiúsculas para hierarquização de conteúdos tais como títulos ou subtítulos ou recurso a acrónimos; evitar o recurso ao uso de sublinhados e itálicos pois prejudica a leitura.

- **Conteúdos de texto e imagem**

Simplificação de texto, sempre na horizontal com alinhamento à esquerda para não gerar excesso de afastamento entre palavras facilitando a leitura. O texto impresso em imagens tem de contemplar uma solução gráfica de contraste – mudança de cor ou recurso a caixa de sombra – em prol da legibilidade. O espaçamento entre as linhas base ou linhas paralelas imaginárias do texto deve garantir que as ascendentes e descendentes de linhas de texto não colidam entre si.

- **Impressão**

A preferência recai nos papéis mate sem qualquer tipo de brilho com espessura superior a 90 gramas para não ser translúcido. Evitar a utilização de papel com superfícies de brilho ou alto brilho devido ao reflexo que pode tornar ilegíveis determinadas informações contidas no documento.

Conselhos para mecanismos de recetividade e suportes alternativos:

- **Identificação do emissor com logotipo e contactos**

O emissor da mensagem escrita tipográfica deve ser condição obrigatória através da boa legibilidade da marca seja símbolo ou *lettering* e com a salvaguarda da designação dos contactos de telefone, endereço eletrónico e *website*. Além da retroatidade da comunicação em caso de eventuais dúvidas ou esclarecimentos, é essencial para permitir o acesso à informação por outros meios. Neste campo consideramos igualmente importante

salvaguardar a identificação do emissor em Braille na impossibilidade de tradução na íntegra do documento.

- **Espaço e campos para preenchimento do recetor**

Em determinados tipos de materiais promocionais justifica-se a inclusão de campos para preenchimento de dados sobre o destinatário para uma comunicação direta entre o emissor e recetor.

- **Formatos alternativos de experiências sensoriais:**

Braille: tradução completa do documento com respetiva adequação dos conteúdos devido ao espaço que este tipo de caracteres ocupa.

Macro caracteres – 16 pontos ou mais: adaptação dos conteúdos a materiais promocionais que promovam a acessibilidade tais como a impressão de documentos em caracteres maiores. Existe também a opção de impressão de materiais gravados em relevo criando uma experiência tátil.

Audioguia do documento: adaptação dos conteúdos a ficheiro áudio como suporte alternativo a pessoas com baixa visão, invisuais, crianças, idosos ou pelo público em geral. O ficheiro pode estar disponível no *site* da autarquia com essa referência no espaço físico para essa remissão de onde se encontra o documento.

Ficheiro áudiovídeo com informação em linguagem gestual: adaptação dos conteúdos em ficheiro áudiovídeo com recurso à linguagem gestual como principal suporte alternativo a pessoas surdas. Esta alternativa também pode ser escolhida por pessoas com baixa visão, invisuais, crianças idosos ou pelo público em geral que procura na experiência e interatividade uma nova forma de aquisição e partilha de conhecimento. O ficheiro pode também estar disponível no *website* da autarquia com essa referência no espaço físico onde se encontra o documento.

Interfaces táteis e visuais: sistemas que permitem novas experiências sensoriais aumentando a acessibilidade e promovendo novas formas de aprendizagem pela interação e para todo o tipo de público.

Em função da especificidade dos projetos, muitas outras soluções poderão ser integradas, tais como o tratamento de conteúdos para outros idiomas ou no caso dos serviços de atendimento ao público, dotar os recursos humanos com competências ao nível da linguagem gestual. Corroborando com a opinião de Renato Bispo “o principal conselho será manter os projetos simples e humanos. Depois, diria que devemos começar por onde é mais simples e por onde se consegue (...) não esperar que seja possível fazer no todo, mas ir fazendo começando pelas partes que as instituições conseguem fazer e ter um objetivo de crescimento anual. (...) Esta sensação de estar no princípio e que isto é um problema tão grande que nos esmaga e nos ultrapassa, pode criar uma sensação quase paralisante, e então não se faz nada porque não consigo fazer tudo. Assim, faz-se uma abordagem progressiva que numa década chega a um nível de inclusão muito maior do que temos agora (ver Apêndice 17, pergunta nº4).

João Pedro Abreu aconselha colocando a tónica na análise estratégica do destinatário “muitas vezes parece que estamos a fazer as coisas para nós próprios, como se nós fossemos o público daquele suporte. E, a minha principal preocupação é essa, quando estamos a fazer, termos sempre presente para quem estamos a fazer. A capacidade de nos pormos no lugar do outro e, até podemos levar isso ao extremo, podemos-nos sentar numa cadeira de rodas e tentar aceder àquilo que foi feito. Logo, é muito importante transportarmo-nos para os públicos para quem estamos a trabalhar e isso implica conhecê-los (ver Apêndice 18, pergunta nº4).

Para finalizar e ainda recorrendo ao testemunho de João Pedro Abreu, pedimos um conselho de boas práticas para todos aqueles que desenvolvem trabalho na área do *design* gráfico e comunicação estratégica, e a resposta não poderia mais visual “a recomendação que faço é, colocarmo-nos sempre no lugar do outro” (ver Apêndice, pergunta nº4).

Conclusões

O trabalho desenvolvido alertou para a importância de uma comunicação para todos, enquanto condição elementar para a cidadania e para uma sociedade inclusiva e, sobretudo, enquanto dimensão organizacional que carece de uma planificação estratégica não só usando os canais de comunicação como elementares fontes de transmissão, mas enquanto função primária do significado de comunicar, tornar comum através da partilha que pressupõe o acesso universal sem qualquer discriminação atendendo às características intrínsecas dos diversos públicos. Todos os meios de comunicação que são editados pela autarquia em análise têm como objetivo principal assegurar de forma holística a gestão da imagem do Município desempenhando um papel central na política municipal de comunicação, uma vez que, contribuem para o reforço dos laços de pertença de todos os munícipes promovendo a participação informada da população na gestão municipal, fornecendo alternativas de fontes de informação e assegurando a projeção da comunicação para o exterior promovendo, assim, a imagem institucional.

A contemporaneidade exige o reposicionamento das práticas comunicacionais empreendidas pelos municípios no sentido de se privilegiar o interesse coletivo em oposição às perspetivas pessoais e corporativas. Por outro lado, o crescente interesse na ótica do desenvolvimento sustentável é transversal a todas as áreas de atuação, inclusive, na área da comunicação. Desta forma o que se propôs de boas práticas para uma comunicação eficaz e universal acautela as intervenções futuras na área da comunicação ao contemplarmos recursos alternativos tendo por base os princípios de responsabilidade oriundos da consciência dos impactos das atividades económicas - processos de conceção e produção dos elementos de comunicação - na nossa sociedade. Afinal, recorde-se que, a nossa intervenção coletiva a favor do desenvolvimento poderá ser feita sem comprometer as gerações vindouras de dar continuidade à prossecução dos seus objetivos (CMAD, 1987, p. 9). A acessibilidade da comunicação implica conjuntamente garantir a existência de formatos impressos para todos, sejam eles indivíduos com incapacidade visual ou cognitiva ou de uma situação de baixa visão, ou seja, posição intermédia entre visão normal e cegueira, sejam eles crianças ou idosos que pela sua condição necessitam de contactar com materiais que sejam amplamente acessíveis no seu aspeto gráfico e visual, mas também alternativos,

especialmente para segmentos de público com carências sensoriais proporcionando suportes de comunicação opcionais tais como dispositivos áudio, língua gestual, formatos de impressão alternativa em Braille ou informação interativa acessível que obedeça às regras internacionais da W3C.

A comunicação estratégica e acessível deverá ser encarada como um ativo e não como um prejuízo. A mudança de atitude é uma responsabilidade de todos com particular incidência para os profissionais de cada área. Na vertente comunicacional, a atenção é muitas das vezes centrada nas tecnologias da informação e comunicação, porém, torna-se premente que a intervenção se verifique com mais regularidade na comunicação gráfica impressa e nos suportes alternativos disponibilizados para o grande público.

Mais uma vez relembramos que a reflexão em torno da acessibilidade da comunicação partiu de uma premissa de consciência cívica doravante de uma experiência pessoal, enquanto munícipe, em paralelo da sensibilidade enquanto profissional de serviço público. Sem dúvida alguma que, os projetos profissionais acompanhados em torno da temática da acessibilidade, para tornar os espaços públicos mais agradáveis, com acesso a todos sem discriminação da condição humana, constituiu a alavanca para o despertar da reavaliação dos processos de comunicação que estabelecemos com o público-alvo. A preocupação constituiu uma inquietação para a mudança sendo um desafio no dia-a-dia que muitas vezes é asfixiado pelas urgências. Porém, o alerta deverá manter-se com a capacidade de não deixar cair no esquecimento a importância de cumprir e respeitar o princípio da universalidade com especial cuidado em missão de serviço público. Atualmente, o impacto social para o alerta destas questões é cada vez maior com o aparecimento de entidades cada vez mais ativas, como é o caso da *Acesso Cultura*, uma organização sem fins lucrativos que coloca no centro da sua ação a acessibilidade física, intelectual e social.

O tema da acessibilidade é plural e transversal tocando todas as áreas, desde o planeamento estratégico relativo ao espaço público até ao edificado. A sensibilidade para a área da comunicação começa agora a despontar com o alerta para uma maior consciencialização na forma como estabelecemos o processo comunicativo com os nossos alvos. Ao longo da planificação estratégica de um projeto de comunicação, a preocupação começa desde logo na conceção gráfica do processo criativo.

O relacionamento da administração pública com os cidadãos através de estratégias e instrumentos de comunicação evidencia a importância da eficiência dos processos comunicacionais na gestão do relacionamento com o público e a assunção do compromisso para com o interesse coletivo. Assim, compete aos profissionais da comunicação, responsáveis pela gestão da imagem, neste caso, do Município de Palmela, o esforço contínuo na planificação de uma comunicação estratégica, sejam eles, munícipes, funcionários, turistas, consumidores, fornecedores, concorrentes, órgãos de comunicação social, autoridades locais, organizações não-governamentais, entre outros variados públicos. A comunicação deverá ser bilateral, auspiciando o modelo ideal de relações públicas preconizado por Hunt e Grunig (1994, p. 9) cujo foco da comunicação reside numa gestão articulada entre as partes onde a negociação e o compromisso assumem o legado ético de um entendimento mútuo.

Se muitas vezes as perspetivas analíticas dos fenómenos da Comunicação tendem a centrar-se no estudo dos *media* e dos novos *media* – numa ótica de funções, de efeitos, da organização ou da produção – o que se pretendeu foi demonstrar que também é possível contribuir para os estudos das Ciências da Comunicação, colocando a tónica na importância da comunicação estratégica tendo por base o princípio da acessibilidade – uma condição universal - enquanto circunstância elementar para comunicação pública, para o estímulo à participação dos cidadãos na vida ativa da cidade, vila ou aldeia tendo como fim último uma comunicação inclusiva.

Nesta perspetiva, pretende-se que de uma forma geral a administração pública não seja encarada como o expoente máximo de poder e decisão, mas como um agente pró-ativo, diligente entre muitos outros atores com capacidade de envolver o cidadão na formulação e implementação de políticas públicas. Na raiz da missão da comunicação municipal encontram-se os interesses coletivos dos cidadãos, mas a preocupação singular pelo acesso universal à informação por forma a fortalecer o sentido democrático do setor público. Transparência, rigor, acessibilidade, simplicidade e autenticidade incorporam o princípio de atuação ética e responsável de qualquer autarquia na sua incumbência de informar. Aos técnicos e profissionais de comunicação compete utilizarem os meios e os recursos necessários para expandir as informações ao seu público-alvo. O setor de Comunicação da Divisão de Cultura, Comunicação e Turismo da Câmara Municipal de Palmela assume um

papel central e tático, agregando valores e facilitando por meio da estratégia de comunicação municipal definida pela autarquia, os processos interativos e a mediação com os seus diferentes públicos sob a égide dos princípios éticos. Espera-se, sobretudo, que as autarquias locais assumam a preocupação da melhoria da qualidade de vida das suas populações com a tónica na diminuição das desigualdades sociais transversais a tantas áreas de intervenção, uma delas a comunicação, tema foco de análise desta investigação. O fim último será o compromisso com a qualidade dos seus serviços na melhoria e implementação das técnicas, instrumentos e conhecimentos por forma a conseguirmos que a comunicação municipal consiga obter resultados na sustentabilidade da relação com o seu público criando processos comunicativos estratégicos para promover a inclusão social no acesso à informação, e assim, obter resultados de retroação positivos. Com isto, torna-se claro a prioridade de ações comunicacionais capazes de potencializar o diálogo entre os órgãos públicos do estado e os cidadãos assim como a participação pública destes últimos na vida e dinâmica do município.

Apesar dos sinais de alguma mudança, como podemos constatar na análise dos materiais impressos e produzidos pela Câmara Municipal de Palmela, são ainda porventura escassas e tendenciais a aplicação de princípios regulares que garantam o princípio da acessibilidade na maioria dos suportes de comunicação. Impõe-se assim a necessidade de uma disciplina de trabalho no sentido de tornar as práticas comunicacionais do município mais acessíveis, e se possível, em complementaridade, com suportes alternativos de acesso à informação. Como vimos, importante será sempre manter como ideia principal que com alguma facilidade conseguimos assegurar que a comunicação municipal chegue a um número ainda maior de pessoas. Com base na vontade política, a alavanca do princípio da acessibilidade poderá ser o mote para um caminho baseado no desenvolvimento sustentável onde a atuação de cada um e todos, onde a nova postura profissional expressa o investimento e o compromisso em prol da responsabilidade social.

Acima de tudo, este estudo consubstanciado em dissertação de mestrado teve como principal auspício a exploração reflexiva com uma modesta tentativa de atrair atenções, assim como, ser uma carta aberta para a reflexão, que, em última instância, gere a premissa de ponto de partida e nunca ponto de chegada, com o desejo profundo que esta seja a primeira palavra e nunca a última. Os estudos sobre comunicação acessível são escassos e a

bibliografia é substancialmente orientada para a tónica da acessibilidade física. Esta foi, sem dúvida, a principal dificuldade da investigação. Por outro lado, com esta dissertação pretendemos sensibilizar para a necessidade de conceção de projetos futuros de comunicação holísticos que contemplem uma planificação e adequação da mensagem a cada grupo de pessoas com necessidades especiais uma vez que incorporam a acessibilidade como estratégia de valorização tornando-se parte integrante do planeamento e decisão política. As sugestões de boas práticas apresentadas poderão constituir uma base de trabalho para futuras investigações na área da comunicação escrita, e estudos futuros poderão alargar a perspetiva de investigação à infoacessibilidade ou ao estudo da comunicação gráfica vertical de grandes formatos dos espaços de exposições tais como os museus ou outros locais de interesse pedagógico e cultural. A crença na potencialidade do génio humano para mudar mentalidades e o *modus operandi*, a crença nas pessoas e na sua capacidade de razão para com o seu livre arbítrio encararem a solidariedade como o alerta para uma maior consciência social e a crença no poder da comunicação poderão ser as alavancas para potenciar o conhecimento e fazer florescer o espírito crítico de forma a ativar a justiça e o lado mais humano de cada um de nós.

Bibliografia

Ackroyd, S.; Kirkpatrick, I. & Walker, R. (2007). Reforma da gestão pública no Reino Unido e suas consequências para a organização profissional: análise comparativa. *Administração Pública* (pp. 9-26). 85, (1).

Albarello, L.; Digneffe, F.; Hiernaux, J.-P.; Maroy, C.; Ruquoy, D.; & Saint-Georges, P. (1997). *Práticas e métodos de investigação em ciências sociais*. Lisboa, Gradiva.

Antunes, J.; & Rita, P. (2008). O marketing relacional como novo paradigma - uma análise conceptual. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*. Lisboa. Consultado a 20 de outubro de 2014 em <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/1548>.

Antunes, E. (2003). As autarquias locais e a emergência de novos modelos de gestão. Orgs. J. Mozzicafreddo, J.S. Gomes & J.S. Baptista, *Ética e administração: como modernizar os serviços públicos* (pp. 375-387). Oeiras: Celta Editora.

Ashworth, G. & Voogd, H. (1994). *Marketing of Places: What are we Doing?*. Global Tourist Behavior. Ed. Uysal. New York: International Business Press, (pp. 5-19).

Aristóteles (1998). A Política. Edição bilingue, grego-português. Tradução António C. Amaral e Carlos Gomes. Lisboa: Editora Vega.

Azevedo, A., Pereira, J., & Magalhães, D. (2010). *City Marketing. Gestão Estratégica e Marketing de Cidades*. Porto: Vida Económica – Editorial S.A.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bilhim, J. (2001). Gerir a Administração Pública como uma empresa. Org. J.P. Neto et.al, *Fórum 2000: Reforma do Estado e Administração Pública Gestonária* (pp. 77-84). Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, 2001.

Bilhim, J. (2004). *A Governação nas Autarquias Locais*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação.

Bilhim, J. (2008). *Teoria Organizacional. Estruturas e Pessoas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Botan, C.H., & Soto F. (1998). Uma abordagem semiótica ao funcionamento interno de Públicos. Implicações para a Comunicação Estratégica e Relações Públicas. *Public Relations Review*, 24(1), pp. 21-44.

Brito, C. (1998). O Marketing da 3ª Vaga. *Revista Portuguesa de Marketing*, 6, pp. 75-80.

Buttle, F. (1996). *Relacionamento de Marketing*. London: Paul Chapman.

Cabrero, J. D. & Barqueiro Cabrero, M. (2001). *O livro de Ouro das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

Carapeto, C. & Fonseca, F. (2005). *Administração Pública: modernização, qualidade e inovação*. Lisboa: Sílabo.

Camilo, E. (1998). *Estratégias de Comunicação Municipal. Uma reflexão sobre as modalidades de comunicação nos municípios*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Camilo, E. (1999). *Estratégias de Comunicação e Municípios*. Covilhã: Universidade da Beira Interior. Retirado a 14 de julho de 2012 em www.bocc.ubi.pt

Camilo, E. (2002). Estratégias de Comunicação e Administração Municipal. Org. J A. Bragança Miranda & J. F. Silveira, *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século* (pp. 91-92). Lisboa: Comunicação e Linguagens Veja.

Carvalho, E. (2001). *Reengenharia na Administração Pública. A procura de novos modelos de gestão*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

CMAD (1987). *O Nosso Futuro Comum – Relatório da Comissão Mundial para o Ambiente e o Desenvolvimento*. Lisboa: Méribérica/Liber Editores.

Cutlip, S.; Center, A.; & Broom, G. (1985). *Effective Public Relations*. (6ª Ed.), Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Fawkes, J. (2008). *What is Public Relations*. (3ª Ed.). Ed. A. Theaker, *Handbook of Public Relations* (pp. 4-17). London: Routledge.

Figueira, A.P. (2011). *Marketing Territorial – Uma nova dimensão do Marketing*. Estarreja: Mel Editores.

Fiske, J. (2002). *Introdução ao Estudo da Comunicação*. Porto: Asa.

Fortuna, A. M. (s./d). *Memórias da Agricultura e Ruralidade no Concelho de Palmela*. Palmela.

Gelder, V.S. & Allan, M. (2006). City Banding – How Cities Compete in the 21st Century. Retirado a 3 de Fevereiro de 2015 de www.placebrands.net

Giddens, A. (1992). *As Consequências da Modernidade*. Oeiras: Celta Editora.

Gomes, J.S. (2001). Perspectivas da moderna gestão pública em Portugal. Org. J. Mozzicafreddo & J.S. Gomes, *Administração e Política: Perspectivas de Reforma da Administração Pública na Europa e nos Estados Unidos* (pp.77-102). Oeiras: Celta Editora.

Gomes, J.S. (2007). O conceito de interesse público no contexto da gestão pública contemporânea. Org. J. Mozzicafreddo, J. S. Gomes & J.S. Baptista, *Interesse Público*. Estado e Administração (pp. 39-48). Oeiras: Celta Editora.

Gonçalves, C. (2003). Enquadramento familiar das pessoas com deficiência: uma análise exploratória dos resultados dos Censos 2001. *Revista de Estudos Demográficos* (pp. 71-94). Retirado a 3 de fevereiro de 2015 de: <http://www.ine.pt>

Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto: Porto Editora.

Gouveia, L.B. (2003). *Cidades e Regiões Digitais: Impacto nas Cidades e nas Pessoas*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Groonroos, C. (2000). *Marketing de Serviços – Uma Abordagem de Gestão do Relacionamento com o Cliente*. 2ª Edição, Chichester: John Wiley & Sons.

Habermas, J. (1984). *Mudança Estrutural da Esfera Pública. Investigações Quanto a uma Categoria da Sociedade Burguesa*, Rio de Janeiro: Edições Tempo Brasileiro.

Habermas, J. (1995). O Estado-Nação Europeu frente aos Desafios da Globalização. *Novos Estudos Ceprap*, pp. 87-102. 43.

Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Vercic, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1 (1), 3 -35.

Hall, E.T (1959). *Linguagem Silenciosa*. Nova Iorque: Anchor Books Doubleday.

Henriques, J.M. (1990). *Municípios e Desenvolvimento – Caminhos Possíveis*. Lisboa: Escher Publicações.

Hunt, T., & Grunig, J. (1994). *Public relations techniques*. Orlando: Harcourt Brace College Publishers.

Kotler, P.; Haider, D.H.; & Rein, I. (1994). *Marketing Público – como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países*. São Paulo: Livros Makron.

Kotler, P. & Lee, N. (2008). *Marketing no Setor Público – um guia para uma comunicação mais eficaz*. Porto Alegre: Bookman.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. California: Sage Publications.

INR (1997). *Guia Acessibilidades e Mobilidade para Todos*. Porto: Inova.

Joly, M. (1994). *Introdução à Análise da Imagem*. Lisboa: Edições 70.

Lambin, J.J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw Hill.

Laing, A. (2003). Marketing no Setor Público. Tipologia de Serviços Públicos. *Teoria de Marketing*, 3(4), pp. 427–445.

Lindon, D.; Lendrevie, J.; Dionísio, P.; & Rodrigues, J. (2000). *Mercator 2000 - Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Mattelart, A. & M. (2002). *História das Teorias da Comunicação*. Porto: Campo das Letras.

McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Moreira, C. D. (1994). *Planeamento e estratégias de investigação social* (3ª ed.). Lisboa: ISCSP.

Moreira, C. D. (2007). *Teorias e práticas de investigação*. Lisboa: ISCSP.

Mozzicafredo, J., Guerra, I., Fernandes, M., & Quintela, J. (1988). Poder autárquico e desenvolvimento local. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 25/26, pp. 79-114.

Mozzicafreddo, J. (1998). Estado, modernidade e cidadania. Orgs. J.M.P.L. Viegas e A. Firmino da Costa, *Portugal que modernidade?* (pp. 245-283). Oeiras: Celta Editora.

Mozzicafreddo, J. (2007). Interesse público e funções do Estado: dinâmica conflitual de mudança”. Orgs. J. Mozzicafreddo, J.S. Gomes e J.S. Baptista, *Interesse público*, Estado e Administração (pp. 28). Oeiras: Celta Editora.

Neves, A. (2002). *Gestão na Administração Pública*. Cascais: Editora Pergaminho.

Peixoto, P. (2000). Gestão estratégica das imagens das cidades: análise de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano. *Revista Crítica das Ciências Sociais*, 56, pp. 99-122.

Quivy, R.; & Campenhoudt, L. V. (1997). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Ramos, F. (2007). *Estratégias e Protocolo para a Comunicação Corporativa*. Lisboa: Media XXI – Formalpress.

Rocha, J.A. (1995). *Teoria do processo político e políticas públicas*. Braga: Universidade do Minho.

Rocha, J.A. (1999). Reformar a Administração Pública é possível. *Fórum 2000*, *Reformar a Administração Pública: um imperativo*. Lisboa: ISCSP.

Ruivo, F. & Veneza, A. (1988). Seis Questões pelo Poder Local. *Revista Crítica das Ciências Sociais*, 25/26.

Espírito Santo, P. (2010). *Introdução à Metodologia das Ciências Sociais – Génese, Fundamentos e Problemas*. Lisboa: Edições Sílabo.

Sebastião, S.P. (2009). *Comunicação Estratégica. As Relações Públicas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.

Simões, A. (2007). *E-Government: Caso de estudo aos municípios de Leiria*. Dissertação de Mestrado em Administração e Políticas Públicas, Lisboa: ISCTE.

Sousa, J.P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2ª Edição, Porto. Retirado a 20 outubro 2013 em www.bocc.ubi.pt

Trigal, L. Cidades Inovadoras e Novas Imagens Urbanas. Dinâmicas de Crescimentos e os Eventos. Jacinto, R. (2012) *A Cidade e os Novos Desafios Urbanos*, Coleção Iberoiberografias, Guarda: Âncora Editora, Volume 20.

Warnier, J.P (2002). *A Mundialização da Cultura*. Lisboa: Editorial Notícias.

Wolf, M. (2006). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

Websites

Acesso Cultura. Consultado a 10 de maio de 2015 em www.acessocultura.org

Associação VALSOUSA. Consultado a 10 de maio de 2015 em www.rotadoromanico.com

Câmara Municipal de Palmela. Consultado a 1 de dezembro de 2014 em www.cm-palmela.pt

INE (2012): “Resultados Definitivos Censos 2011 – Portugal, Instituto Nacional de Estatística: Lisboa. Consultado a 2 de fevereiro de 2015 em www.ine.pt

INR – Instituto Nacional de Reabilitação. Consultado a 6 de maio de 2015 em www.inr.pt

Metropolitano de Lisboa. Consultado a 10 de maio de 2015 em www.metrodelisboa.pt

Museu Nacional do Azulejo. Consultado a 10 de maio de 2015 em www.museudoazulejo.pt

Teatro São Luiz. Consultado a 10 de maio de 2015 em www.teatrosaoluiz.pt

Trace Center - Consultado a 20 de maio de 2014 em <http://trace.wisc.edu/>.

Royal National Institute for the Blind - Consultado a 20 de maio de 2014 em <http://www.rnib.org.uk/>.

Pordata. Consultado a 2 de fevereiro 2015 em www.pordata.pt/Municipios

Legislação Referenciada

Constituição da República Portuguesa. Consultado a 10 março de 2014 em <http://www.parlamento.pt/>

Deliberação n.º 2386/2013 , Diário da República, 2ª Série — Nº 248 — 23 de dezembro de 2013.

Lei nº 5-A de 11 de Janeiro. Primeira alteração à Lei no 169/99, de 18 de Setembro.

Lei nº 159/99 de 14 de Setembro, alterada e republicada pela Lei nº 5- A/2002 de 11 de Janeiro.

Lei nº 169/99 de 18 de Setembro, alterada e republicada pela Lei nº 5- A/2002 de 11 de Janeiro.

Decreto-Lei nº 243/2001 de 5 de Setembro. Resolução do Conselho de Ministros nº 135/2002, de 20 de Novembro.

Decreto-Lei nº 163/2006 de 8 de Agosto.

Diário da República, 2ªsérie — Nº 243 — 16 de dezembro de 2013, Aviso nº 15247/2013.

Resolução do Conselho de Ministros nº 137/2005, de 29 de Julho, publicada no DR nº 157, I.A Série B, de 17 de Agosto de 2005.

Lei nº 52-A/2005, de 10 de Outubro. Decreto-Lei no 306/2007 de 27 de Agosto. Lei no 60/2007 de 4 de Setembro.

APÊNDICES

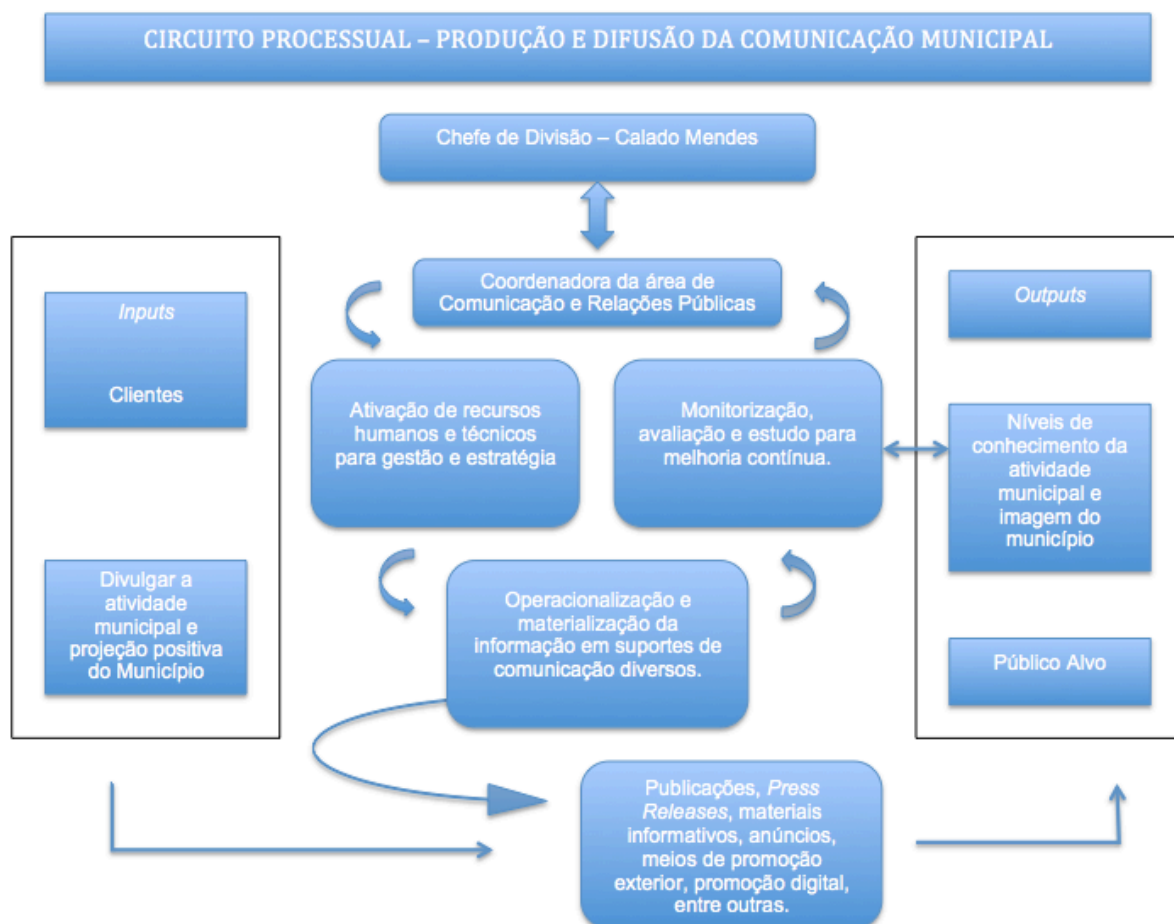
Apêndice 1. Universo: Listagem de materiais impressos editados pela Câmara Municipal de Palmela no período de 2010-2014

TIPOLOGIA	PERIODICIDADE	Descrição	Ano
Publicação/Agenda	Regular	Catavento, Agenda de Acontecimentos do Concelho de Palmela	2014
Publicação/Jornal	Regular	Boletim Municipal de Palmela	2014
Folheto	Contínua	Palmela Tourist Card - Campanha Palmela Conquista	2014
Flyer	Contínua	Palmela Tourist Card - Campanha Palmela Conquista	2014
Brochura	Anual	Palmela Conquista	2014
Brochura	Anual	Palmela Conquista - Experiências com Sabor	2014
Brochura	Pontual	Palmela Conquista - Cada Quilómetro, Uma Conquista	2014
Flyer	Anual	Fins de Semana Gastronómicos do Queijo de Ovelha	2014
Folheto	Anual	Fins de Semana Gastronómicos do Queijo de Ovelha	2014
Folheto	Anual	Fins de Semana Gastronómicos do Vinho de Palmela	2014
Folheto	Anual	Receção à Comunidade Educativa	2014
Flyer	Anual	19ª Edição da Mostra de Vinhos de Marateca e Poceirão	2014
Folheto	Anual	20ª Edição Festival do Queijo, Pão e Vinho	2014
Folheto	Pontual	13ª Curso sobre Ordens Militares	2014
Flyer	Pontual	Seminário Turismo Natureza	2014
Folheto	Anual	Março a Partir	2014
Folheto	Anual	Feira Medieval em Palmela	2014
Folheto	Anual	Palmela Wine Jazz	2014
Flyer	Pontual	EOC/ETOC Campeonatos Europeu de Orientação	2014
Publicação/Agenda	Regular	Catavento, Agenda de Acontecimentos do Concelho de Palmela	2013
Publicação/Jornal	Regular	Boletim Municipal de Palmela	2013
Folheto	Anual	Março a Partir	2013
Folheto	Anual	Campanha Óleos Alimentares Usados	2013
Folheto	Anual	Receção à Comunidade Educativa	2013
Flyer	Anual	Comemorações Dia Mundial do Turismo	2013
Folheto	Anual	20ª Edição Festival do Queijo, Pão e Vinho	2013
Folheto	Anual	Comemorações do Dia Europeu do Enoturismo	2013
Folheto	Anual	Fins de Semana Gastronómicos do Queijo de Ovelha	2013
Flyer	Anual	18ª Edição da Mostra de Vinhos de Marateca e Poceirão	2013
Flyer	Anual	Fins de Semana Gastronómicos do Moscatel de Setúbal	2013
Postal	Anual	Boas Festas	2013
Folheto	Pontual	Campanha Violência Doméstica	2013
Publicação/Agenda	Regular	Catavento, Agenda de Acontecimentos do Concelho de Palmela	2012
Publicação/Jornal	Regular	Boletim Municipal de Palmela	2012
Folheto	Pontual	Festival do Moscatel	2012
Flyer	Pontual	Palmela Wine Party	2012
Folheto	Anual	Fins de Semana Gastronómicos do Queijo de Ovelha	2012
Brochura	Anual	Calendário Anual Eventos Palmela Cidade Europeia do Vinho	2012
Flyer	Anual	18ª Edição da Mostra de Vinhos de Marateca e Poceirão	2012

TIPOLOGIA	PERIODICIDADE	Descrição	Ano
Folheto	Pontual	Saborear sem Pressão	2012
Postal	Pontual	Gala Cidade Europeia do Vinho	2012
Folheto	Anual	Março a Partir	2012
Postal	Pontual	Encerramento Palmela Cidade Europeia do Vinho	2012
Brochura	Anual	Guia de Eventos Palmela Cidade Europeia do Vinho	2012
Flyer	Pontual	EOC/ETOC Campeonatos Europeu de Orientação	2012
Brochura	Pontual	Sons do Vinho CEV 2012	2012
Brochura	Pontual	Cruzeiros Enoturísticos CEV 2012	2012
Brochura	Anual	Fins de Semana Gastronómicos da Fruta de Palmela	2012
Flyer	Pontual	Palmela Wine Party - Festa a Copo	2012
Folheto	Anual	Fins de Semana Gastronómicos do Vinho de Palmela	2012
Folheto	Anual	Fins de Semana Gastronómicos do Moscatel de Setúbal	2012
Brochura	Contínua	Palmela Turismo	2012
Flyer	Pontual	Seminário do Marketing do Vinho	2012
Flyer	Pontual	Jornas da Agricultura, dinâmicas territoriais e desenvolvimento	2012
Publicação/Agenda	Regular	Catavento, Agenda de Acontecimentos do Concelho de Palmela	2011
Publicação/Jornal	Regular	Boletim Municipal de Palmela	2011
Folheto	Pontual	Palmela Fórum Turismo	2011
Folheto	Anual	Receção à Comunidade Educativa	2011
Folheto	Anual	Torne este Natal especial, compre no comércio local	2011
Folheto	Pontual	Dia Mundial do Turismo	2011
Folheto	Anual	Março A Partir	2011
Folheto	Anual	Feira Comercial e Agrícola do Poceirão	2011
Folheto	Pontual	Castelos no Ar	2011
Flyer	Pontual	Mercadinhos de Sábado	2011
Folheto	Contínua	Atendimento Municipal	2011
Folheto	Anual	17ª Festival do Queijo, Pão e Vinho	2011
Folheto	Pontual	Adopte um animal, ganhe um amigo	2011
Folheto	Anual	16ª Mostra de Vinhos de Marateca e Poceirão	2011
Folheto	Anual	Fins de Semana Gastronómicos do Queijo de Ovelha	2011
Folheto	Anual	Fins de Semana Gastronómicos do Vinho de Palmela	2011
Folheto	Anual	Fins de Semana Gastronómicos do Moscatel de Setúbal	2011
Publicação/Agenda	Regular	Catavento, Agenda de Acontecimentos do Concelho de Palmela	2010
Publicação/Jornal	Regular	Boletim Municipal de Palmela	2010
Brochura	Pontual	Guia de Compras Natal	2010
Brochura	Contínua	Palmela Turismo	2010
Folheto	Anual	Comemorações do Dia Europeu do Enoturismo	2010
Postal	Anual	Queima do Judas	2010
Folheto	Pontual	Patrimónios Centro Histórico	2010
Folheto	Anual	Março a Partir	2010

TIPOLOGIA	PERIODICIDADE	Descrição	Ano
Folheto	Pontual	Boas Festas Mensagem Presidente	2010
Folheto	Anual	Receção à Comunidade Educativa	2010
Brochura	Anual	25 de Abril	2010
Folheto	Pontual	Mapa de Palmela	2010
Folheto	Pontual	Faça parte da equipa - Ambiente	2010
Postal	Pontual	Sapateado	2010
Folheto	Anual	16ª Festival do Queijo, Pão e Vinho	2010
Folheto	Anual	15ª Mostra de Vinhos de Marateca e Poceirão	2010
Folheto	Contínua	Atendimento Municipal	2010
Folheto	Anual	Comemorações do Mês do Idoso	2010

Apêndice 2. Circuito de produção e difusão da comunicação municipal



Elaboração própria

Apêndice 3. *Corpus* – Materiais impressos 2010 a 2014

TIPOLOGIA	DESCRIÇÃO	PERIODICIDADE	ANO/EDIÇÃO				
			2010	2011	2012	2013	2014
Publicação /Agenda	Catavento, Agenda de Acontecimentos do Concelho de Palmela	Regular	Abr. e Jul.	Abr. e Jul.	Mar. / Abr. e Jul. / Ago.	Mar./Abr. e Jul. /Ago.	Mar. /Abr. e Jul. /Ago.
Publicação /Jornal	Boletim Municipal de Palmela	Regular	Abr. e Jul.	Abr. e Ago./Set.	Mar. /Abr. e Jul. /Ago.	Abr. e Jul.	Abr. e Jul.
Brochura	Palmela Turismo e Palmela Conquista	Anual	Mai.	Mai.	M/E Mai.	M/E Mai.	Fev.
Folheto	Fins de Semana Gastronómicos do Queijo de Ovelha	Anual	NÃO	Abr.	Mar. / Abr.	Abr.	Abr.
Flyer ou Tarjeta	Mostra de Vinhos de Marateca e Poceirão	Anual	Mai.	Mai.	Mai.	Mai.	Mai.
Folheto	Festival do Queijo, Pão e Vinho	Anual	Mar.	Abr.	Mar. /Abr.	Abr.	Abr.
Folheto ou Tarjeta	Receção à Comunidade Educativa	Anual	Set.	Set.	S/M Set.	Set.	Set.
Folheto	Março A Partir	Anual	Mar.	Mar.	Mar.	Mar.	Mar.
Folheto	Atendimento Municipal	Anual	Mar.	Mar.	M/E	M/E	M/E
Flyer ou Tarjeta	Comemorações do Dia Europeu do Enoturismo - Palmela	Anual	Nov.	S/M Nov.	S/M Nov.	Nov.	S/M Nov.

LEGENDA: NÃO (ausência da atividade) | S/M (sem material) | M/E (mesma edição)

Elaboração do autor, maio de 2015.

Apêndice 4. *Catavento, Agenda de Acontecimentos do Concelho de Palmela*: apresentação de resultados das duas categorias - Tipografia e Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos

MATERIAL: PUBLICAÇÃO CATAVENTO, MARÇO/ABRIL E JULHO/AGOSTO - 2010 E 2014				
TIPOGRAFIA				
UNIDADES DE ANÁLISE	Ano	ESCALA		
		SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Fonte adequada	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Tamanho da fonte	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Uso restrito de maiúsculas	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Alinhamento à esquerda	2010		N	
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Texto relevante na horizontal	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Nenhum texto impresso em imagens	2010	S		
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Uso restrito de sublinhados	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		

	2014	S		
Uso restrito de itálicos	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espaço entre linhas	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espaço entre parágrafos	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Espaço entre colunas	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Contraste entre texto e fundo	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Tipo de papel mate	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espessura do papel	2010	S		
	2011		N	
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
TOTAL 2010		11	3	
TOTAL 2011		10	4	
TOTAL 2012		11	3	
TOTAL 2013		11	3	
TOTAL 2014		11	3	

MECANISMOS DE RECETIVIDADE E SUPORTES ALTERNATIVOS				
UNIDADES DE ANÁLISE	Ano	ESCALA		
		SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Identificação do emissor com logotipo	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Identificação de contactos: telefone e endereço eletrónico	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espaço e campos para preenchimento do recetor	2010			NÃO S/A
	2011			NÃO S/A
	2012			NÃO S/A
	2013			NÃO S/A
	2014			NÃO S/A
Identificação do emissor em braille	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Adaptação do documento para braille	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Adaptação do documento em macro caracteres - 16 pontos ou mais	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Ficheiro audioguia do documento	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Ficheiro áudiovídeo com linguagem gestual	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Interfaces táteis e visuais	2010		N	

	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
TOTAL 2010		2	6	1
TOTAL 2011		2	6	1
TOTAL 2012		2	6	1
TOTAL 2013		2	6	1
TOTAL 2014		2	6	1

Apêndice 5. *Boletim Municipal*: apresentação de resultados das duas categorias - Tipografia e Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos

MATERIAL: PUBLICAÇÃO BOLETIM MUNICIPAL, ABRIL E JULHO/AGOSTO - 2010 E 2014				
TIPOGRAFIA				
UNIDADES DE ANÁLISE	Ano	ESCALA		
		SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Fonte adequada	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Tamanho da fonte	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014	S		
Uso restrito de maiúsculas	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Alinhamento à esquerda	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Texto relevante na horizontal	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Nenhum texto impresso em imagens	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Uso restrito de sublinhados	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		

	2014	S		
Uso restrito de itálicos	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espaço entre linhas	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espaço entre parágrafos	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Espaço entre colunas	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Contraste entre texto e fundo	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Tipo de papel mate	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espessura do papel	2010	S		
	2011	S		
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
TOTAL 2010		9	5	
TOTAL 2011		9	5	
TOTAL 2012		8	6	
TOTAL 2013		8	6	
TOTAL 2014		9	5	

MECANISMOS DE RECETIVIDADE E SUPORTES ALTERNATIVOS				
UNIDADES DE ANÁLISE	Ano	ESCALA		
		SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Identificação do emissor com logotipo	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Identificação de contactos: telefone e endereço eletrónico	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espaço e campos para preenchimento do recetor	2010			NÃO S/A
	2011			NÃO S/A
	2012			NÃO S/A
	2013			NÃO S/A
	2014			NÃO S/A
Identificação do emissor em braille	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Adaptação do documento para braille	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Adaptação do documento em macro caracteres - 16 pontos ou mais	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Ficheiro audioguia do documento	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Ficheiro áudiovídeo com linguagem gestual	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Interfaces táteis e visuais	2010		N	

	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
TOTAL 2010		2	6	1
TOTAL 2011		2	6	1
TOTAL 2012		2	6	1
TOTAL 2013		2	6	1
TOTAL 2014		2	6	1

Apêndice 6. *Palmela Turismo e Palmela Conquista*: apresentação de resultados das duas categorias - Tipografia e Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos

MATERIAL: BROCHURA PALMELA TURISMO 2010 A 2013 E PALMELA CONQUISTA 2014				
TIPOGRAFIA				
UNIDADES DE ANÁLISE	Ano	ESCALA		
		SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Fonte adequada	2010	S		
	2011	S		
	2012			NAO S/A
	2013			NAO S/A
	2014		N	
Tamanho da fonte	2010		N	
	2011		N	
	2012			NAO S/A
	2013			NAO S/A
	2014		N	
Uso restrito de maiúsculas	2010	S		
	2011	S		
	2012			NAO S/A
	2013			NAO S/A
	2014	S		
Alinhamento à esquerda	2010		N	
	2011		N	
	2012			NAO S/A
	2013			NAO S/A
	2014	S		
Texto relevante na horizontal	2010	S		
	2011	S		
	2012			NAO S/A
	2013			NAO S/A
	2014	S		
Nenhum texto impresso em imagens	2010		N	
	2011		N	
	2012			NAO S/A
	2013			NAO S/A
	2014		N	
Uso restrito de sublinhados	2010	S		
	2011	S		
	2012			NAO S/A
	2013			NAO S/A

	2014	S		
Uso restrito de itálicos	2010	S		
	2011	S		
	2012			NAO S/A
	2013			NAO S/A
	2014	S		
Espaço entre linhas	2010	S		
	2011	S		
	2012			NAO S/A
	2013			NAO S/A
	2014	S		
Espaço entre parágrafos	2010		N	
	2011		N	
	2012			NAO S/A
	2013			NAO S/A
	2014		N	
Espaço entre colunas	2010	S		
	2011	S		
	2012			NAO S/A
	2013			NAO S/A
	2014	S		
Contraste entre texto e fundo	2010	S		
	2011	S		
	2012			NAO S/A
	2013			NAO S/A
	2014	S		
Tipo de papel mate	2010		N	
	2011		N	
	2012			NAO S/A
	2013			NAO S/A
	2014		N	
Espessura do papel	2010	S		
	2011	S		
	2012			NAO S/A
	2013			NAO S/A
	2014	S		
TOTAL 2010		9	5	
TOTAL 2011		9	5	
TOTAL 2012		0	0	M/Edi.
TOTAL 2013		0	0	M/Edi.
TOTAL 2014		9	5	

MECANISMOS DE RECETIVIDADE E SUPORTES ALTERNATIVOS				
UNIDADES DE ANÁLISE	Ano	ESCALA		
		SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Identificação do emissor com logotipo	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013			
	2014	S		
Identificação de contactos: telefone e endereço eletrónico	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013			
	2014	S		
Espaço e campos para preenchimento do recetor	2010			NÃO S/A
	2011			NÃO S/A
	2012			NÃO S/A
	2013			NÃO S/A
	2014			NÃO S/A
Identificação do emissor em braille	2010		N	
	2011		N	
	2012			
	2013			
	2014		N	
Adaptação do documento para braille	2010		N	
	2011		N	
	2012			
	2013			
	2014		N	
Adaptação do documento em macro caracteres - 16 pontos ou mais	2010		N	
	2011		N	
	2012			
	2013			
	2014		N	
Ficheiro audioguia do documento	2010		N	
	2011		N	
	2012			
	2013			
	2014		N	
Ficheiro áudiovídeo com linguagem gestual	2010		N	
	2011		N	
	2012			
	2013			
	2014		N	
Interfaces táteis e visuais	2010		N	

	2011		N	
	2012			
	2013			
	2014		N	
TOTAL 2010		2	6	1
TOTAL 2011		2	6	1
TOTAL 2012		0	0	M/Edi.
TOTAL 2013		0	0	M/Edi.
TOTAL 2014		2	6	1

Apêndice 7. *Fins de Semana Gastronômicos do Queijo de Ovelha*: apresentação de resultados das duas categorias - Tipografia e Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos

MATERIAL: BROCHURA FINS DE SEMANA GASTRONÔMICOS DO QUEIJO DE OVELHA 2011 A 2014				
TIPOGRAFIA				
UNIDADES DE ANÁLISE	Ano	ESCALA		
		SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Fonte adequada	2010			
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Tamanho da fonte	2010			
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Uso restrito de maiúsculas	2010			
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Alinhamento à esquerda	2010			
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Texto relevante na horizontal	2010			
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Nenhum texto impresso em imagens	2010			
	2011		N	
	2012		N	
	2013	S		
	2014	S		
Uso restrito de sublinhados	2010			
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		

	2014	S		
Uso restrito de itálicos	2010			
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espaço entre linhas	2010			
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espaço entre parágrafos	2010			
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espaço entre colunas	2010			
	2011			NÃO S/A
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Contraste entre texto e fundo	2010			
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Tipo de papel mate	2010			
	2011		N	
	2012		N	
	2013	S		
	2014	S		
Espessura do papel	2010			
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
TOTAL 2010		0	0	
TOTAL 2011		8	5	1
TOTAL 2012		9	5	
TOTAL 2013		11	3	
TOTAL 2014		11	3	

MECANISMOS DE RECETIVIDADE E SUPORTES ALTERNATIVOS				
UNIDADES DE ANÁLISE	Ano	ESCALA		
		SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Identificação do emissor com logotipo	2010			
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Identificação de contactos: telefone e endereço eletrónico	2010			
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espaço e campos para preenchimento do recetor	2010			
	2011			NÃO S/A
	2012			NÃO S/A
	2013			NÃO S/A
	2014			NÃO S/A
Identificação do emissor em braille	2010			
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Adaptação do documento para braille	2010			
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Adaptação do documento em macro caracteres - 16 pontos ou mais	2010			
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Ficheiro audioguia do documento	2010			
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Ficheiro áudiovídeo com linguagem gestual	2010			
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Interfaces táteis e visuais	2010			

	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
TOTAL 2010				
TOTAL 2011		2	6	1
TOTAL 2012		2	6	1
TOTAL 2013		2	6	1
TOTAL 2014		2	6	1

Apêndice 8. *Mostra de Vinhos*: apresentação de resultados das duas categorias - Tipografia e Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos

MATERIAL: FLYER OU TARJETA MOSTRA DE VINHOS 2010 A 2014				
TIPOGRAFIA				
UNIDADES DE ANÁLISE	Ano	ESCALA		
		SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Fonte adequada	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Tamanho da fonte	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Uso restrito de maiúsculas	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Alinhamento à esquerda	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Texto relevante na horizontal	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Nenhum texto impresso em imagens	2010	S		
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014	S		
Uso restrito de sublinhados	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		

	2014	S		
Uso restrito de itálicos	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espaço entre linhas	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espaço entre parágrafos	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espaço entre colunas	2010			NÃO S/A
	2011			NÃO S/A
	2012			NÃO S/A
	2013			NÃO S/A
	2014			NÃO S/A
Contraste entre texto e fundo	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Tipo de papel mate	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Espessura do papel	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
TOTAL 2010		11	2	1
TOTAL 2011		10	3	1
TOTAL 2012		10	3	1
TOTAL 2013		10	3	1
TOTAL 2014		11	2	1

MECANISMOS DE RECETIVIDADE E SUPORTES ALTERNATIVOS				
UNIDADES DE ANÁLISE	Ano	ESCALA		
		SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Identificação do emissor com logotipo	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Identificação de contactos: telefone e/ou endereço eletrónico	2010	S		
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Espaço e campos para preenchimento do recetor	2010			NÃO S/A
	2011			NÃO S/A
	2012			NÃO S/A
	2013			NÃO S/A
	2014			NÃO S/A
Identificação do emissor em braille	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Adaptação do documento para braille	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Adaptação do documento em macro caracteres - 16 pontos ou mais	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Ficheiro audioguia do documento	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Ficheiro áudiovídeo com linguagem gestual	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Interfaces táteis e visuais	2010		N	

	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
TOTAL 2010		2	6	1
TOTAL 2011		1	7	1
TOTAL 2012		1	7	1
TOTAL 2013		1	7	1
TOTAL 2014		1	7	1

Apêndice 9. *Queijo, Pão e Vinho*: apresentação de resultados das duas categorias - Tipografia e Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos

MATERIAL: FOLHETO QUEIJO, PÃO E VINHO 2010 A 2014				
TIPOGRAFIA				
UNIDADES DE ANÁLISE	Ano	ESCALA		
		SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Fonte adequada	2010		N	
	2011		N	
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Tamanho da fonte	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Uso restrito de maiúsculas	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Alinhamento à esquerda	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Texto relevante na horizontal	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Nenhum texto impresso em imagens	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014		N	
Uso restrito de sublinhados	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		

Uso restrito de itálicos	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espaço entre linhas	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espaço entre parágrafos	2010	S		
	2011		N	
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espaço entre colunas	2010	S		
	2011	S		
	2012			NÃO S/A
	2013	S		
	2014	S		
Contraste entre texto e fundo	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Tipo de papel mate	2010	S		
	2011		N	
	2012	S		
	2013		N	
	2014		N	
Espessura do papel	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
TOTAL 2010		12	2	
TOTAL 2011		10	4	
TOTAL 2012		12	1	1
TOTAL 2013		12	2	
TOTAL 2014		11	3	

MECANISMOS DE RECETIVIDADE E SUPORTES ALTERNATIVOS				
UNIDADES DE ANÁLISE	Ano	ESCALA		
		SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Identificação do emissor com logotipo	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Identificação de contactos: telefone e endereço eletrónico	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espaço e campos para preenchimento do recetor	2010			NÃO S/A
	2011			NÃO S/A
	2012			NÃO S/A
	2013			NÃO S/A
	2014			NÃO S/A
Identificação do emissor em braille	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Adaptação do documento para braille	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Adaptação do documento em macro caracteres - 16 pontos ou mais	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Ficheiro audioguia do documento	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Ficheiro áudiovídeo com linguagem gestual	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Interfaces táteis e visuais	2010		N	

	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
TOTAL 2010		2	6	1
TOTAL 2011		2	6	1
TOTAL 2012		2	6	1
TOTAL 2013		2	6	1
TOTAL 2014		2	6	1

Apêndice 10. *Receção à Comunidade Educativa*: apresentação de resultados das duas categorias - Tipografia e Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos

MATERIAL: FOLHETO OU TARJETA RECEÇÃO À COMUNIDADE EDUCATIVA 2010 A 2014				
TIPOGRAFIA				
UNIDADES DE ANÁLISE	Ano	ESCALA		
		SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Fonte adequada	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013	S		
	2014	S		
Tamanho da fonte	2010		N	
	2011		N	
	2012			
	2013		N	
	2014	S		
Uso restrito de maiúsculas	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013	S		
	2014	S		
Alinhamento à esquerda	2010		N	
	2011	S		
	2012			
	2013	S		
	2014	S		
Texto relevante na horizontal	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013	S		
	2014	S		
Nenhum texto impresso em imagens	2010		N	
	2011	S		
	2012			
	2013	S		
	2014	S		
Uso restrito de sublinhados	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013	S		

	2014	S		
Uso restrito de itálicos	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013	S		
	2014	S		
Espaço entre linhas	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013	S		
	2014	S		
Espaço entre parágrafos	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013	S		
	2014			NÃO S/A
Espaço entre colunas	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013	S		
	2014			NÃO S/A
Contraste entre texto e fundo	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013	S		
	2014	S		
Tipo de papel mate	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013	S		
	2014	S		
Espessura do papel	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013	S		
	2014		N	
TOTAL 2010		11	3	
TOTAL 2011		13	1	
TOTAL 2012				
TOTAL 2013		13	1	
TOTAL 2014		11	1	2

MECANISMOS DE RECETIVIDADE E SUPORTES ALTERNATIVOS				
UNIDADES DE ANÁLISE	Ano	ESCALA		
		SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Identificação do emissor com logotipo	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013	S		
	2014	S		
Identificação de contactos: telefone e endereço eletrónico	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013		N	
	2014	S		
Espaço e campos para preenchimento do recetor	2010			NÃO S/A
	2011			NÃO S/A
	2012			
	2013			NÃO S/A
	2014			NÃO S/A
Identificação do emissor em braille	2010		N	
	2011		N	
	2012			
	2013		N	
	2014		N	
Adaptação do documento para braille	2010		N	
	2011		N	
	2012			
	2013		N	
	2014		N	
Adaptação do documento em macro caracteres - 16 pontos ou mais	2010		N	
	2011		N	
	2012			
	2013		N	
	2014		N	
Ficheiro audioguia do documento	2010		N	
	2011		N	
	2012			
	2013		N	
	2014		N	
Ficheiro audiovideo com linguagem gestual	2010		N	
	2011		N	
	2012			
	2013		N	
	2014		N	
Interfaces táteis e visuais	2010		N	

	2011		N	
	2012			
	2013		N	
	2014		N	
TOTAL 2010		2	6	1
TOTAL 2011		2	6	1
TOTAL 2012				
TOTAL 2013		1	7	1
TOTAL 2014		2	6	1

Apêndice 11. *Março a Partir*: apresentação de resultados das duas categorias - Tipografia e Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos

MATERIAL: FOLHETO MARÇO A PARTIR 2010 A 2014				
TIPOGRAFIA				
UNIDADES DE ANÁLISE	Ano	ESCALA		
		SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Fonte adequada	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Tamanho da fonte	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Uso restrito de maiúsculas	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Alinhamento à esquerda	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Texto relevante na horizontal	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Nenhum texto impresso em imagens	2010	S		
	2011		N	
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Uso restrito de sublinhados	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		

	2014	S		
Uso restrito de itálicos	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espaço entre linhas	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espaço entre parágrafos	2010	S		
	2011		N	
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espaço entre colunas	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Contraste entre texto e fundo	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Tipo de papel mate	2010	S		
	2011	S		
	2012		N	
	2013	S		
	2014	S		
Espessura do papel	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
TOTAL 2010		13	1	
TOTAL 2011		11	3	
TOTAL 2012		12	2	
TOTAL 2013		13	1	
TOTAL 2014		13	1	

MECANISMOS DE RECETIVIDADE E SUPORTES ALTERNATIVOS				
UNIDADES DE ANÁLISE	Ano	ESCALA		
		SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Identificação do emissor com logotipo	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Identificação de contactos: telefone e endereço eletrónico	2010	S		
	2011	S		
	2012	S		
	2013	S		
	2014	S		
Espaço e campos para preenchimento do recetor	2010			NÃO S/A
	2011			NÃO S/A
	2012			NÃO S/A
	2013			NÃO S/A
	2014			NÃO S/A
Identificação do emissor em braille	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Adaptação do documento para braille	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Adaptação do documento em macro caracteres - 16 pontos ou mais	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Ficheiro audioguia do documento	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Ficheiro áudiovídeo com linguagem gestual	2010		N	
	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
Interfaces táteis e visuais	2010		N	

	2011		N	
	2012		N	
	2013		N	
	2014		N	
TOTAL 2010		2	6	1
TOTAL 2011		2	6	1
TOTAL 2012		2	6	1
TOTAL 2013		2	6	1
TOTAL 2014		2	6	1

Apêndice 12. *Atendimento Municipal*: apresentação de resultados das duas categorias -
Tipografia e Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos

MATERIAL: FOLHETO ATENDIMENTO MUNICIPAL 2010 E 2011				
TIPOGRAFIA				
UNIDADES DE ANÁLISE	Ano	ESCALA		
		SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Fonte adequada	2010		N	
	2011		N	
	2012			
	2013			
	2014			
Tamanho da fonte	2010		N	
	2011		N	
	2012			
	2013			
	2014			
Uso restrito de maiúsculas	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013			
	2014			
Alinhamento à esquerda	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013			
	2014			
Texto relevante na horizontal	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013			
	2014			
Nenhum texto impresso em imagens	2010		N	
	2011		N	
	2012			
	2013			
	2014			
Uso restrito de sublinhados	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013			

	2014			
Uso restrito de itálicos	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013			
	2014			
Espaço entre linhas	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013			
	2014			
Espaço entre parágrafos	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013			
	2014			
Espaço entre colunas	2010			NÃO S/A
	2011			NÃO S/A
	2012			
	2013			
	2014			
Contraste entre texto e fundo	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013			
	2014			
Tipo de papel mate	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013			
	2014			
Espessura do papel	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013			
	2014			
TOTAL 2010		10	3	1
TOTAL 2011		10	3	1
TOTAL 2012				
TOTAL 2013				
TOTAL 2014				

MECANISMOS DE RECETIVIDADE E SUPORTES ALTERNATIVOS				
UNIDADES DE ANÁLISE	Ano	ESCALA		
		SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Identificação do emissor com logotipo	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013			
	2014			
Identificação de contactos: telefone e endereço eletrónico	2010	S		
	2011	S		
	2012			
	2013			
	2014			
Espaço e campos para preenchimento do recetor	2010			NÃO S/A
	2011			NÃO S/A
	2012			
	2013			
	2014			
Identificação do emissor em braille	2010		N	
	2011		N	
	2012			
	2013			
	2014			
Adaptação do documento para braille	2010		N	
	2011		N	
	2012			
	2013			
	2014			
Adaptação do documento em macro caracteres - 16 pontos ou mais	2010		N	
	2011		N	
	2012			
	2013			
	2014			
Ficheiro audioguia do documento	2010		N	
	2011		N	
	2012			
	2013			
	2014			
Ficheiro áudiovídeo com linguagem gestual	2010		N	
	2011		N	
	2012			
	2013			
	2014			
Interfaces táteis e visuais	2010		N	

	2011		N	
	2012			
	2013			
	2014			
TOTAL 2010		2	6	1
TOTAL 2011		2	6	1
TOTAL 2012				
TOTAL 2013				
TOTAL 2014				

Apêndice 13. *Comemorações do Dia Europeu do Enoturismo*: apresentação de resultados das duas categorias - Tipografia e Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos

MATERIAL: FLYER OU TARJETA COMEMORAÇÕES DO DIA EUROPEU DO ENOTURISMO 2010 E 2013				
TIPOGRAFIA				
UNIDADES DE ANÁLISE	Ano	ESCALA		
		SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Fonte adequada	2010		N	
	2011			
	2012			
	2013		N	
	2014			
Tamanho da fonte	2010	S		
	2011			
	2012			
	2013	S		
	2014			
Uso restrito de maiúsculas	2010	S		
	2011			
	2012			
	2013		N	
	2014			
Alinhamento à esquerda	2010	S		
	2011			
	2012			
	2013	S		
	2014			
Texto relevante na horizontal	2010	S		
	2011			
	2012			
	2013	S		
	2014			
Nenhum texto impresso em imagens	2010		N	
	2011			
	2012			
	2013		N	
	2014			
Uso restrito de sublinhados	2010	S		
	2011			
	2012			
	2013	S		

	2014			
Uso restrito de itálicos	2010	S		
	2011			
	2012			
	2013	S		
	2014			
Espaço entre linhas	2010	S		
	2011			
	2012			
	2013	S		
	2014			
Espaço entre parágrafos	2010	S		
	2011			
	2012			
	2013	S		
	2014			
Espaço entre colunas	2010			NÃO S/A
	2011			
	2012			
	2013			NÃO S/A
	2014			
Contraste entre texto e fundo	2010		N	
	2011			
	2012			
	2013		N	
	2014			
Tipo de papel mate	2010	S		
	2011			
	2012			
	2013	S		
	2014			
Espessura do papel	2010	S		
	2011			
	2012			
	2013		N	
	2014			
TOTAL 2010		10	3	1
TOTAL 2011				
TOTAL 2012				
TOTAL 2013		8	5	1
TOTAL 2014				

MECANISMOS DE RECETIVIDADE E SUPORTES ALTERNATIVOS				
UNIDADES DE ANÁLISE	Ano	ESCALA		
		SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Identificação do emissor com logotipo	2010	S		
	2011			
	2012			
	2013	S		
	2014			
Identificação de contactos: telefone e endereço eletrónico	2010		N	
	2011			
	2012			
	2013	S		
	2014			
Espaço e campos para preenchimento do recetor	2010			NÃO S/A
	2011			
	2012			
	2013			NÃO S/A
	2014			
Identificação do emissor em braille	2010		N	
	2011			
	2012			
	2013		N	
	2014			
Adaptação do documento para braille	2010		N	
	2011			
	2012			
	2013		N	
	2014			
Adaptação do documento em macro caracteres - 16 pontos ou mais	2010		N	
	2011			
	2012			
	2013		N	
	2014			
Ficheiro audioguia do documento	2010		N	
	2011			
	2012			
	2013		N	
	2014			
Ficheiro audiovideo com linguagem gestual	2010		N	
	2011			
	2012			
	2013		N	
	2014			
Interfaces táteis e visuais	2010		N	

	2011			
	2012			
	2013		N	
	2014			
TOTAL 2010		1	7	1
TOTAL 2011				
TOTAL 2012				
TOTAL 2013		2	6	1
TOTAL 2014				

Apêndice 14. Entrevista a José Calado Mendes, Chefe de Divisão de Cultura, Comunicação e Turismo da Câmara Municipal de Palmela

9 setembro 2015 | 14h30 | Palmela | Duração: 20 minutos

1. Qual é a missão do setor de Comunicação da Divisão de Cultura, Comunicação e Turismo dentro da estrutura orgânica da Câmara Municipal de Palmela?

A missão da área da comunicação, e área porque está integrada numa divisão mais vasta, que tem também cultura, turismo e economia local, tem uma dupla função, por um lado, comunicar internamente para os vários serviços do município, aquilo que são as informações a partilhar internamente não tanto da estrutura orgânica e funcionamento mas da atividade que o próprio município desenvolve, e exteriormente, que é o grande papel que tem de divulgar as atividades municipais e, aquilo que são no fundo, as propostas e as ideias que o município quer transmitir a quem reside e a quem nos visita. Portanto, tem aqui várias dimensões de públicos e também de comunicação porque a comunicação está virada para determinado tipo de públicos, aquilo que se faz para quem não é do concelho não será certamente igual ao que se faz para quem é do concelho. Aqui há diferentes níveis de comunicação. Dentro desta área orgânica que é a Divisão de Cultura, Comunicação e Turismo, a Comunicação tem um papel importante que é, no fundo, divulgar aquilo que se faz por toda a estrutura da Câmara.

2. De que forma as práticas comunicacionais da Câmara Municipal de Palmela garantem uma comunicação acessível com os seus diversos públicos?

Há um esforço para que a comunicação seja acessível à generalidade dos públicos. Não é, no meu entender ainda, um esforço totalmente conseguido, ainda temos muitas falhas neste sentido, nem por vezes relativamente a determinadas questões se possa dizer que é um preocupação, mas é algo que está por detrás do pensamento dos responsáveis e dos trabalhadores desta área que a comunicação seja o mais acessível possível. Agora, há uma série de circunstâncias, algumas puramente instrumentais, que dificulta por vezes que essa

comunicação seja efetivamente acessível a todas as pessoas. Por outro lado, não conseguimos ainda em determinados meios, nomeadamente nos meios informáticos, conseguir ser tão acessíveis quanto seria desejável. Há algum trabalho feito, mas não podemos dizer que estamos na vanguarda das acessibilidades ao nível da comunicação, mas também não podemos dizer que estamos na retaguarda. Estamos no pelotão desta tarefa de tornar a comunicação o mais acessível a qualquer um dos cidadãos que existam.

3. Como é feito o planeamento de comunicação no relacionamento da entidade com os seus públicos?

A área da Comunicação tem um relacionamento com todos os serviços do município. Sendo a área que tem como missão divulgar o trabalho que o município faz, o seu papel é só divulgar, concebe a comunicação e coloca-a no exterior junto dos destinatários. Há um trabalho interno conjuntamente com os serviços promotores da atividade que não a Comunicação que é apenas para transmitir, é apenas o elo de transmissão. Portanto, há aqui um trabalho prévio com os serviços que promovem as atividades, há uma análise entre serviços, entre a Comunicação e o serviço promotor do que se está a querer divulgar para perceber se as propostas que são feitas em termos de comunicação são aquilo que interessa, chamemos-lhe ao cliente interno. Havendo acordo, é a Comunicação que depois desenvolve todo o trabalho de conceção gráfica, de produção gráfica e de distribuição junto dos destinatários.

4. Que cuidados são tidos em conta na produção e impressão de materiais promocionais e como é feita a diferenciação para os público-alvo?

Eu acho que há sempre diferenciação. Podemos estar aqui perante duas situações, uma que é intuitiva e outra que é pensada. Eu acho que temos as duas, por vezes é intuitivo porque para determinado tipo de público as coisas tem de ser de uma determinada forma, porque a experiência também nos diz que não pode ser de outra forma, e há uma questão que não podemos esquecer, a área da Comunicação tem técnicos, tem profissionais que sabem o que é melhor para determinados segmentos de público alvo. Portanto, não é apenas dizer que

hoje fazemos assim porque nos apetece fazer de determinada forma, há aqui cuidados e aqui o trabalho técnico é importante, técnicos, felizmente, responsáveis e conhecedores do trabalho que desenvolvem também nos dão enquanto organização alguma garantia da qualidade do trabalho. Por outro lado, há também algumas preocupações, às vezes um pouco prejudicadas por questões económicas que é nós queremos fazer de uma determinada forma e não conseguirmos chegar lá porque os recursos financeiros não o permitem. Mas, de alguma forma, nós tentamos que haja aqui um equilíbrio e alguma preocupação com os públicos que se pretendem atingir, e em função disso, a escolha dos materiais, dos suportes e da forma de comunicar que pretendemos. Fazer uma campanha de sensibilização do ambiente, não será certamente divulgado da mesma forma como uma festividade local, são questões diferentes e isso temos em conta quando fazemos o trabalho da área da comunicação.

5. Como é feita a implementação de mecanismos de comunicação bilateral e a disponibilização de suportes alternativos, condição essencial na garantia do acesso à informação?

Infelizmente, não temos ainda um trabalho muito desenvolvido nesta área. Existem ideias, existem um conjunto de propostas. Felizmente, vamos tendo ao nível do corpo técnico pessoas com espírito muito proativo que vão apresentando propostas de desenvolvimento da área da comunicação. Razões sobretudo de ordem económica têm ditado aqui algum atraso no desenvolvimento de algumas formas de nos interligarmos e de haver aqui uma relação bilateral com o nosso público. É um assunto que temos vindo a trabalhar, não temos ainda soluções muito arrojadas, mas acreditamos que brevemente se consiga ter algum trabalho feito e nesse sentido vamos trabalhando em propostas que vão surgindo para o desenvolvimento.

6. Na sua opinião, ao nível da comunicação estratégica, que processos de melhoria poderiam ser implementados pela autarquia em prol de uma comunicação mais acessível e universal?

Palmela caracteriza-se por ser um município em que as questões da participação sempre tiveram muito presentes na gestão do município. E isto prende-se com a questão anterior, aqui também de haver uma relação não só da comunicação do exterior da Câmara para os munícipes, mas também dos munícipes para o próprio município e executivo. A questão da participação, eu acho que tem um papel importante porque o estabelecimento de um diálogo presencial entre os eleitos da Câmara, entre os técnicos da Câmara e a população promove esta comunicação nos dois sentidos. E isso tem sido algo que tem acontecido ao longo dos anos em Palmela e, sobretudo, neste mandato que, neste momento, estamos a viver, e mereceu um *refresh* e aumentou-se ainda mais a ligação com da Câmara e os munícipes. Não apenas num momento do ano que é quando se está a preparar o orçamento do ano seguinte, mas durante todo o ano, seja através das semanas descentralizadas das freguesias, seja da discussão de projetos concretos que interessa abordar com a população e, que se vão fazendo reuniões no locais convidando a população a participar, dando a sua opinião, fazendo inquéritos, desafiando os munícipes a apresentarem proposta para determinados assuntos que estão em discussão. Portanto, eu acho que esta forma de diálogo que existe entre os munícipes e a Câmara é um ótimo meio de comunicação. Por outro lado, há os balcões virtuais ou os e-mails do munícipe. Tudo isto vai permitindo uma relação direta ou quase direta entre a Câmara e o munícipe, e isso são no fundo, formas diretas que existem de comunicação. Por outro lado, uma preocupação que tem havido, se falarmos de internet, ela está disponível 24 horas por dia, 365 dias no ano, quando falamos da comunicação pessoal, ela fica sempre muito limitada porque nós não conseguimos ter ninguém 365 dias no ano, 24 horas por dia disponível para poder ouvir e comunicar, mas há aqui uma preocupação também que é um conjunto de ações que são descentralizadas, aconteçam fora daquilo que é o horário normal da instituição, sobretudo à noite, permitindo que quem trabalha também possa aqui colocar as suas questões, ter acesso à informação. Por outro lado, os próprios equipamentos municipais, seja as bibliotecas, seja os equipamentos culturais, o próprio atendimento público municipal têm horários diferenciados também para permitir que as pessoas possam ter acesso à informação e à comunicação que se quer que exista.

Apêndice 15. Entrevista a Maria Vlachou, Consultora em Gestão e Comunicação Cultural e Diretora Executiva da Acesso Cultura

15 junho 2015 | 17h50 | Almada | Duração: 20 minutos

1. A Acesso Cultura é uma organização sem fins lucrativos formada por profissionais da cultura. Qual é a vossa principal preocupação?

A nossa principal preocupação é colocar a questão da acessibilidade – física, intelectual e social – no centro do nosso pensamento e também no centro do nosso planeamento. Existe uma noção, mas como é obvio é necessário tornar os nossos passos mais acessíveis dos vários pontos de vista, mas normalmente essa reflexão e essa prática limita-se a questões físicas e mesmo assim nessa área nem todos os passos estão prontos. Sentimos a necessidade de empurrar e de colocar essa questão de forma mais firme naquilo que é a prática das instituições.

2. Na sua opinião, as entidades públicas - Serviço Público, estão sensibilizadas para uma comunicação que seja cada vez mais acessível com os seus diversos públicos? Se sim, que medidas são adotadas? Se não, porquê?

Os serviços públicos são como os vários outros serviços. Na teoria, a preocupação existe. De acordo com a lei, existe uma obrigação em tornar a comunicação mais acessível, na prática, vemos que esta comunicação não é acessível. O cidadão não consegue comunicar com o serviço público numa linguagem que é entendível para ele e que seja clara.

Só me consigo lembrar de más práticas, como por exemplo, receber uma carta da Segurança Social e não perceber minimamente o que estão a dizer. Tenho de ser eu a lembrar-lhes que existe um lei que obriga à comunicação de uma forma clara para que se perceba. Depois, mais tarde, recebo um e-mail da mesma entidade e já percebo. Ainda está do nosso lado, cidadãos, o ónus de obrigar as instituições de comunicarem de outra forma porque elas por si não o fazem.

3. Os espaços culturais são espaços de uso público da oferta cultural para usufruto físico, social e intelectual. Na área da comunicação, quais são as principais medidas que podem ser tomadas e implementadas para tornar o acesso à informação universal?

Aqui podemos olhar para estes materiais dos vários pontos de vista. Começava pela questão do design. Muitas vezes sabemos que opta-se pelo que pode parecer mais bonito, mas não para aquilo que é funcional, para aquilo que vai conseguir passar a mensagem. Não é raro vermos na rua cartazes que têm a programação toda como muitos pormenores, com letra muito pequenina, que na verdade não está a comunicar nada. Depois vemos esses cartazes reproduzidos, por exemplo, no facebook, onde ficam ainda mais pequeninos, onde ninguém consegue ler. Existe uma informação, existe uma programação que é divulgada da mesma forma em todas as plataformas, é reproduzida, não é adaptada a cada especificidade de cada plataforma. O mesmo evento quando é divulgado utiliza mupis, postais, lonas, website, facebook entre outros. Cada uma destas plataformas tem especificidades, funciona de uma forma diferente, o que significa que se nós queremos que seja acessível, teremos de trabalhar cada material de acordo com a plataforma onde vai ser colocado. Aqui o design tem um papel fundamental. Depois é o conteúdo em si, colocar a programação toda numa imagem que vai ser publicada no facebook, não comunica.

Entrevistadora: Deveria de haver uma comunicação estratégica para segmentos ou determinados público-alvo?

No plano ideal sim, porém, duvido muito que as entidades culturais tenham a capacidade de segmentar tanto. Ao mesmo tempo não é impossível. Aquilo que normalmente se faz é, quando um determinado evento poderá apelar concretamente a um determinado grupo de pessoas, lembramo-nos daquelas pessoas e depois esquecemos, o evento passa e depois não há continuidade. Não usamos as ferramentas que estão disponíveis para que estas pessoas que foram contactadas uma vez, voltem a ser contactadas a propósito de outras coisas que estamos a fazer. Quando segmentamos, segmentamos a propósito de um evento específico para uma comunidade específica, sem pensar em manter uma relação futura. Por uma questão de meios humanos, as instituições culturais comunicam para o chamado público geral, é uma coisa que se faz e usam-se os vários canais para ser divulgado. Se considerarmos que este público em geral tem vários perfis, vários interesses, o desafio é

ainda maior no sentido de tornar a comunicação mais apelativa numa linguagem clara para todos.

4. Apesar das questões sobre a Comunicação Acessível ser um tema recente, é crescente a consciência e a sensibilidade para a Acessibilidade como um direito e não como uma obrigação. Ao longo destes anos de experiência, qual é a perceção da Maria sobre a evolução das questões ligadas à Acessibilidade?

A questão de ser um direito, é interessante para mim. Normalmente a nossa postura é que estamos a fazer justiça porque somos muito bons e não queremos excluir ninguém e raramente temos a noção de que é um direito da outra pessoa e nós temos de ter essa preocupação. Qualquer pessoa tem direito de ter acesso a um determinado espaço cultural, sobretudo se for público. Há uma melhor noção em relação às questões da acessibilidade por duas razões. Primeiro são as pessoas mais idosas que se multiplicam e todos nós quase lidamos com elas e começamos a tomar consciência do que estas pessoas precisam. Acho também que certas melhorias que já foram feitas do ponto de vista da acessibilidade física, permitem as pessoas com deficiência, por exemplo, saírem mais da sua casa e, portanto, são mais vistas. O facto de serem mais vistas na rua, nos serviços, num espectáculo, cria consciência em todos de que elas existem. A verdade é que há ainda muitas pessoas que nunca se cruzaram com uma pessoa com deficiência e nunca atenderam uma pessoa com deficiência. Portanto, se não as viram, não existem. O problema é que ainda estas questões não fazem parte do nosso dia a dia. Por exemplo, estamos a preparar uma exposição com visitas guiadas, é raríssimo uma instituição pensar que existem portugueses cuja primeira língua é a língua gestual portuguesa. Logo estas visitas guiadas deveriam contemplar pelo menos uma visita em língua gestual portuguesa. Os serviços educativos tem uma oferta riquíssima pelo país inteiro. Quantas vezes essas atividades incluem as crianças surdas, cegas, crianças em cadeira de rodas. Nunca consideremos que estas crianças, que estes adultos, que estes cidadãos existem e têm o mesmo direito de ter acesso.

Apêndice 16. Filipe Trigo, Responsável pelo Departamento de Design do Metropolitano de Lisboa

18 junho 2015 | 17h00 | Lisboa | Duração: 50 minutos

1. A oferta dos serviços do Metropolitano de Lisboa é universal, isto é, contempla todos os segmentos do vosso público-alvo sejam eles idosos, crianças, pessoas com mobilidade reduzida, definitivas ou temporárias, ou pessoas com incapacidades físicas. Quais foram as medidas implementadas? Em que se basearam? Porque tiveram esta preocupação?

Pergunta-me se a oferta é transversal e universal! Teoricamente sim, mas na prática não. Eu costumo dizer, que a questão da acessibilidade é uma questão teoricamente interessante, potencialmente temos de pensar que vamos chegar a todos, mas é uma missão impossível.

Eu não consigo chegar a todos do modo que eles precisam que eu chegue pois muitas vezes as soluções para uns, são os problemas para outros. Exemplificando, em tempos aconteceu, nós termos comprado um sistema de encaminhamento de cegos que se baseavam em calotes esféricas metálicas com cerca de 1 cm para não haver desnível. O material foi aplicado no chão e implicou um grande investimento. Tivemos de retirar tudo ou quase tudo. Para atendermos a um público-alvo pequeno, começámos a ter um fenómeno estranhíssimo, as senhoras com saltos altos começaram a romper tendões, a reclamar e a pedir indemnizações. Para eu atender a grupo pequeno estava a prejudicar um grupo grande, pois o grupo de senhoras com saltos é claramente maior do que o grupo de cegos. Portanto, isso aconteceu e tivemos de recuar, e fizemos isto com a ACAPO que acabou por dizer que o sistema que eles tinham trabalhado connosco e nós tínhamos implementado ombro a ombro com eles, afinal não merecia o acordo da generalidade dos cegos que utilizavam o metro. Portanto, eu acho que isto é um paradigma. Significa que, se nós temos públicos-alvo diversos, pequenos, como é que eu consigo responder a cada um deles sem prejudicar os outros? Eu diria que é uma missão impossível, o que a experiência me dita: é a quadratura do círculo, não tem como.

Outro exemplo, fizemos a máquina de venda automática de títulos de transporte e elencámos uma série de públicos-alvo minoritários ao quais tínhamos de chegar. Julgo que

até hoje, é a única máquina de venda automática que tem um sistema autónomo para cegos. Estudámos aquilo, estudámos o Braille anti-vandálico, que foi feito em Espanha. Criámos um ecrã com quatro cantos sensíveis, fizemos tudo e trabalhamos para cegos e amblíopes, e para mim foi uma grande missão. Trabalhámos sempre com a ACAPO. No dia da inauguração, com todas as entidades, Secretário de Estado, Presidente da ACAPO, aparece uma senhora com trinta e poucos anos, simpática, airosa, bem vestida e pede a alguém para vir ter comigo porque tinha sido responsável pelo projeto. Chega ao pé de mim e diz-me: olhe quero-lhe dizer uma coisa, quer-me parecer que para cegos, a coisa está bem feita, mas para nós, amblíopes, não serve. Pela simples razão do ecrã estar demasiadamente baixo, porque cumpre a cota da União Europeia para pessoas de cadeiras de rodas, mas para amblíopes não serve pois já imaginou, quando venho de saia mais curta, para eu conseguir ler o que está ali, tenho de estar a um palmo do que tenho de ler, já imaginou a minha figura com uma fila de pessoas. Nem pense, vou fingir que sou cega.

Eu dei-lhe a razão e aprendi a lição, pois pensei que se colocasse a letra grande eles liam, o que estava errado pois para um amblíope para ler tem de inclinar-se. Bom, com isto eu pensei, pois já percebi que estou a inaugurar uma coisa e já percebi que está errada do ponto de vista dos amblíopes. Portanto, até temos de pensar nos sub-grupos dos grupos. Também já percebi que atender a amblíopes é mais difícil do que atender a cegos. Os cegos só têm dois tipos, de nascença ou mais tarde. A diferença está nas cores pois um cego de nascença não sabe as cores, sabe por código e não por sentir. O cego tardio, tem memória. Os amblíopes são os mais díspares, porque cada um é um grupo diferente pois vêem de distâncias diferentes e eu não consigo chegar a todos. Era muito mais difícil trabalhar os amblíopes do que trabalhar os cegos. Portanto, eu enquanto projetista errei, porque presumi que se conseguia fazer para cegos, conseguia fazer para amblíopes, e a presunção é pior coisa que o técnico pode ter. Mas a ACAPO também errou porque sempre que mandaram cegos, não se lembraram de mandar amblíopes. Obviamente devem ser mais sensíveis a esta situação do que eu, porque sobre esses públicos alvos, sou um generalista.

Entrevistadora: Tocamos aqui na questão do: em que se basearam?

Sempre que nos é possível, pois às vezes não dá porque as lógicas são antagónicas, ou outras vezes não há tempo, mas sempre que nos é possível chamamos ao processo os que

representam aqueles que estamos a resolver o problema, agora isto expõe a empresa. O trabalho mais continuado é com a ACAPO porque o problema de ciência motora é mais fácil de resolver com elevadores e/ou rampas.

Entrevistadora: Atualmente que oferta informativa existe para todos os públicos?

Máquinas de venda automática para público em geral, para crianças, para cegos e amblíopes e para pessoas de mobilidade reduzida já que o ecrã cumpre a altura recomendada pela União Europeia. Única exceção, porque a SIBS não autorizou, há determinadas crianças que não chegam à ranhura das moedas.

Ao nível do material informativo, tudo o que está impresso está disponível no site. A experiência levou-nos a depurar a informação, eu diria que o que está disponível a nível impresso é, de facto, a essência. Entretanto, existe outra vantagem: a linguagem visual é toda a mesma. Não existem pictogramas de famílias diferentes em estações diferentes. Eu tenho uma só família de pictogramas que é usada sistematicamente em todas as estações. Tenho um código de cores para informação primária, informação secundária, informação terciária ou de segurança. Esse código de cores está sistematicamente em todas as estações e, atenção que isto, são atitudes inclusivas. Desde 1995, faz este ano 30 anos que definimos isso e implementámos. A nível dos formatos não posso dizer que é transversal, terei 80 a 90% de transversalidade. O formato é muito importante porque cria um bom vício para a leitura de uma informação. Desde logo reduzimos o número de formato a quatro tipos: A4, A3, A0 e A1. A própria lógica gráfica está tipificada em informação operacional, de produto, de informação, comercial. Sempre que conseguimos fazemos o mesmo layout para o mesmo tipo de mensagem pois é facilitador no acesso à informação. Evitamos ao máximo a poluição visual, apenas temos o que é necessário.

Chegar a todos é caro, mas 50% do que está por fazer, não custa dinheiro. Logo fazemos 50% do que está para fazer. Exemplificando, vamos a um Museu e não custa nada mudar o corpo de letra a um placa e passá-la do chão para a parede. Há muito mar para navegar. Mais uma vez, 50% precisa de dinheiro e os outros 50% precisa de saber e mentalidade.

2. A Acessibilidade envolve uma mudança de atitude e expansão de consciência, sendo o principal instrumento de garantia de Direitos Humanos. Porque que é que é tão difícil conceber e estruturar um plano de comunicação estratégica para todos?

Se eu tenho um público heterogêneo, eu tenho de tentar chegar a todos nomeadamente ao nível da linguagem. Não ter poluição de conteúdos é em si uma atitude inclusiva. Se reparar, em quase todas as Câmaras Municipais continuamos a falar com uma linguagem tecnocrata enredada em assuntos jurídicos. Aqui, nós tentamos lutar contra isso dizendo o mínimo possível com as palavras mais comuns e fazendo guerra ao termos técnico ou à linguagem tecnocrata, o mais possível. Esta atitude é aplicável a informação de painéis digitais como qualquer material impresso. Obviamente que não conseguimos chegar a tudo, mas tentamos chegar a tudo. Claro, que também há outro tipo de inclusividade relacionado com os turistas. Como é que eu chego aos turistas se tenho esmagadoramente as coisas em português!?

Já por várias vezes, tive a indicação de tentar passar tudo para inglês o que não é possível, ou então vou “não falar com a minha avó”. Nos corpos de letra eu procuro sempre antes maior que menor, mas eu já tenho, em alguns casos, corpos de letra relativamente pequenos, felizmente são a exceção. Mas não tenho nada a ler a menos um metro de distância. Mas, se eu introduzir o inglês em tudo, factalmente, como o meu espaço disponível é exatamente o mesmo, eu tenho de reduzir a metade, e com isto vou excluir muito mais do que aqueles que incluo. Nos sinais é a mesma coisa, são feitos em alumínio e têm aquela dimensão, se eu tenho lá saída, vou ter de ter saída/exit, vou ter de reduzir a metade. Depois tenho os problemas da urgência, pois já contratamos uma vez, uma tradutora profissional, e no contrato dizia que qualquer texto que eu mandasse, uma hora depois tinha de me ser entregue. Tive de acabar com o contrato, não tanto pela uma hora, mas porque havia algumas expressões que depois, a seguir, tinha os meus clientes a dizer que estavam erradas. Agora, temos duas a três pessoas que aqui no Metro sabem, e tentamos resolver internamente. Curiosamente, estou a aprender agora na Carris que nos elevadores, tudo é bilingue. Por exemplo, o elevador da Bica vai ficar fechado um mês para obras de remodelação. O texto que nos chega já é português/inglês. Tivemos de fazer um um layout tipo que já fala nas duas coisas.

Um dia posso atingir esses públicos quando a informação deixar de estar em suporte materiais e passar a estar em suporte digitais. No dia em que o suporte não for finito, for infinito pela via do digital, aí posso ter a pretensão. O público que não sabe mexer em ecrã tátil, há-de sair de cena, antes que se consiga implementar. Como dizia o Einstein “nunca tenho medo do futuro, ele chega sempre a horas”, este futuro, na minha opinião, vai chegar a horas porque ele também evolui. Os que não sabem mexer em ecrã tátil vão desaparecer. A tecnologia vai estar a par da evolução humana.

3. Para todos aqueles que desenvolvem trabalho na área do design gráfico e da comunicação estratégica, que conselhos de boas práticas daria para tornar os projetos de comunicação universais?

Na minha opinião, as escolas de design, não estão sensibilizadas para isso, logo não tem nos seus programas o conceito de design inclusivo. Aliás, quando peço para catalogarem o que é o design inclusivo, dizem-me que é uma especialidade do design, o que está errado. O design inclusivo é antes de mais uma preocupação/atitude e deve estar na minha check list de preocupações no desenvolvimento do projeto. Ser inclusivo é, se eu conseguir colocar lá 100 pessoas, não coloco 90. Não importa quais são, eu devo é colocar o máximo que consigo para usufruírem.

Entrevistadora: Ao nível da sua experiência, quais os principais conselhos para um técnico de comunicação ou de imagem?

Primeira coisa, haver uma linguagem comum a quem encomenda e quem responde à encomenda. Não há sintonia entre quem está a mandar fazer e quem está a fazer. Um dos problemas é esse, é que a culpa não é repartida pois começa sempre com a desconfiança de uns e de outros, quando a responsabilidade tem de ser partilhada. Tem de haver um entendimento mútuo com o entendimento mútuo das dificuldades de ambas as partes.

Quem produz conteúdos, também não está suficientemente sensível, e acha que a inclusividade passa pela forma e não pelo conteúdo. A inclusividade começa no conteúdo. A primeira parte tem de ser feita por uns, e a segunda parte exigível aos outros. Isto por norma não acontece nem nuns, nem noutros.

Outra questão é a moda do tipo de letra. Ainda está na moda, quanto mais pequenino, mais airoso. O tipo de letra pequeno, corpo 8 ou 7,5 é que é bonito. Aliás, quando o corpo de letra é maior, no meio, os pares, dizem que o tipo não sabe fazer edição de texto e, gozam com um tom jocoso. Este paradigma, este estigma está difícil de acabar.

Depois, há outra questão, normalmente, os designers de comunicação lidam mal com o espaço 3D, aliás, esta é uma matéria muito pouco falada. Nós somos treinados para fazer projetos 2D e quando temos de fazer espaços positivo, estamos a falar de espaço 3D, pois o paradigma é logo completamente diferente.

Com um desdobrável, eu sou maior do que isto, portanto, eu domino este objeto, e o máximo que teu tenho de ler é à distância de um braço. Numa parede é diferente pois a parede é maior do que eu e distância de leitura vai de 1 metro a 10, 20 ou 30. Como é que eu faço a gestão disto? E é aí que, os designers estão mal treinados e com a área informática piorou. Aqui temos a questão da cedência à estética.

Acho também que há uma falta de conhecimento de uns e outros na gestão dos diferentes tipo de ferramentas da comunicação. Se eu tenho um texto, tenho de o hierarquizar, e isto é ter uma atitude inclusiva. Por norma, não se hierarquiza e, o que se faz, cinge-se a um título e a um texto enorme. Portanto, há mais hierarquias pelo meio e não se fazem. Temos de segmentar a informação. Outro aspeto curioso que descobri foi quando me deram legendas que eram títulos, isto é um paradigma que um dia descobri e foi como se tivesse descoberto uma galáxia nova. Mas não vejo quase ninguém a descobrir esta espécie de caixa de Pandora. Se eu estou a dizer 10 palavras sobre uma imagem, é porque é algo de extrema importância, logo não as coloco num cantinho em corpo 6, coloco em cima em corpo 12. E, explicar isto à própria pessoa que o escreveu? Há um paradigma que tem de mudar!

Quem fala de textos e hierarquias, fala de espaços em branco. Por norma, as coisas que não são fotografias são completamente abandonadas. A diagramação que é tão importante para a própria inclusividade está nos primórdios e ignorada por todos, por quem produz e por quem a trata graficamente. Por exemplo, um qualquer gráfico, por norma, é colocado conforme veio de origem. O que significa que na mesma publicação tenho um gráfico azul, amarelo, com riscos gordos, outro com riscos magros, outro linear ou de barras, sem se questionar, qual a melhor forma e padronização. Ninguém é sensível a isto e assim,

acumula-se o lixo, pois assim obrigo as pessoas a gastar mais uns segundos na interpretação. Como muitas vezes se escreve sem diagramação, isto é, os diagramas são sínteses visuais que por vezes é extensa e são muito mais fáceis de se ler. A acessibilidade é um escola que está por fazer para todos. Mais uma vez, 50% precisa de dinheiro e os outros 50% precisa de saber e mentalidade.

Apêndice 17. Renato Bispo, Professor na Escola Superior de Artes e Design, nas Caldas da Rainha

29 junho 2015 | 11h00 | Lisboa | Duração: 20 minutos

1. Qual é o maior inimigo do design inclusivo ou desenho universal ao nível da produção gráfica de materiais promocionais impressos?

Eu acho que o maior inimigo do design inclusivo, seja ao nível da produção gráfica ou de outra coisa qualquer está relacionada com o preconceito. Há a ideia de que determinado tipo de pessoas não necessitam de receber determinada informação. Acho que existe pouco conhecimento sobre como fazer comunicação inclusiva, mas não me parece que esse seja o principal problema, pois o conhecimento que já existe não é utilizado muitas das vezes por achar-se que não é necessário. Existe um preconceito enraizado que as pessoas com deficiência ou determinado público como os idosos, não precisam, não estão interessadas.

A verdade é que muitas das vezes esses segmentos de público não estão envolvidos, não participam ou não lêem informação, por exemplo de equipamentos culturais ou participação cívica, porque eles estão de facto posto de parte. Porém, isso não significa que não seja necessário fazer comunicação para eles. Eu diria o oposto. O facto de estarem excluídos e não participarem, serve de indicador de que seria preciso ter uma estratégia mais agressiva de os incluir e tentar chegar a eles de alguma maneira. Isto é um problema complexo, porque quando se lança um produto gráfico ou um elemento de comunicação acessível, uma forma de avaliar é pelo impacto que tem na população pela sua adesão. Porém, as pessoas por estarem numa situação de exclusão social, mesmo que se lance, provavelmente haverá uma adesão pequena. Portanto, isto é um processo progressivo de construção da inclusão. Sendo assim, claramente, o principal problema é uma questão de preconceito e falta de conhecimento.

2. Na sua opinião, as entidades públicas - Serviço Público, estão sensibilizadas para uma comunicação que seja cada vez mais acessível com os seus diversos públicos? Se sim, que medidas são adotadas?

Eu acho que em Portugal, os serviços públicos são os funcionam melhor talvez por força da legislação. É onde se sente que existe algum progresso pois existem progressos menos evidentes no comércio em geral ou nas campanhas publicitárias das grandes superfícies comerciais enquanto que, nos serviços de saúde, nas finanças, nas escolas vão avançando.

Em Portugal tenta-se resolver muitas coisas a partir de uma lógica de serviços, não construindo propriamente estruturas físicas, mas usando as pessoas como forma de colmatar a falta de estruturas. Pode ser que exista uma pessoa na instituição que é mais sensibilizada e comunique com as essas pessoas mais informalmente. Sei que há uns anos atrás, existiam bibliotecas públicas que tinham impressoras Braille e forneciam esses serviços gratuitamente. Em Loures, até aqui há pouco tempo, tentei imprimir uma coisa e a impressora estava avariada há meses ou anos. Aquilo foi um projeto que foi iniciado sem continuidade porque não havia fundos ou porque quem está a gerir acha que não está a ser utilizado.

Os grupos de pressão no país têm tentado mudar a legislação à semelhança do que se fez nos Estados Unidos em que se aprova legislação que promova a inclusão, e é mais simples impor a legislação nos serviços públicos, do que impor nas outras estruturas da sociedade.

3. A Acessibilidade envolve uma mudança de atitude e expansão de consciência, sendo o principal instrumento de garantia de Direitos Humanos. Porque que é que é tão difícil conceber e estruturar um plano de comunicação estratégica para todos?

As pessoas são muito diferentes umas das outras. Era preciso fazer um plano estratégico mais complexo para mais perfis diferentes. Há estudos que demonstram que as soluções inclusivas não são necessariamente muito mais caras, mas pelos menos os recursos humanos serão muito mais caros pois traz mais pessoas a pensar sobre como é que aquilo se faz, ainda para mais, num contexto ainda de falta de conhecimento em que não há muitas pessoas a trabalharem neste assunto, isso significaria trazer técnicos.

Quando comparamos com outros países, nos Estados Unidos, desde dos movimentos de direitos civis até à legislação, em 20 anos tivemos alterações mais significativas. Em Portugal, as décadas passam e vê-se pouco avanço. Porém, nos Estados Unidos existe uma comunidade civil muito organizada, muito ativa, enquanto que, em Portugal, as pessoas queixam-se pouco, acham que a culpa é delas, interessam-se menos e tudo isso faz com que o processo seja mais lento.

4. Para todos aqueles que desenvolvem trabalho na área do design gráfico e da comunicação estratégica, que conselhos de boas práticas daria para tornar os projetos de comunicação universais?

O principal conselho será manter os projetos simples e humanos. Eu diria que quem está a fazer este plano estratégico, tiver um entendimento de como é que as pessoas ou a sociedade em geral funciona, provavelmente, mesmo que não tenha uma formação específica muito grande, vai descobrir muitas coisas por si próprio. Se está preocupado com a comunidade onde se insere para quem está a projetar a comunicação, tenta perceber se a comunidade é muito envelhecida, se tentar perceber como é que essa comunidade se mobiliza, onde é que vai, provavelmente estará mais próximo de conseguir fazer uma comunicação bem sucedida. Muitas das soluções são simples, talvez escrever de uma forma mais simples, passar menos informação e escolher mais essa informação e ir de encontro aos interesses e expectativas de quem queremos comunicar. O problema também se prende com a programação pois se eu tentar comunicar uma coisa com pouco interesse, mesmo que consiga ser muito eficaz na comunicação, a outra parte vai ter sempre um interesse limitado. Eu diria também que as pessoas que comunicam terão sempre de resolver de forma coordenada com a produção de conteúdos e serviços, talvez tenha que haver uma maior interação entre os vários departamentos das instituições em que as decisões são tomadas mais em conjunto.

Depois, diria que devemos começar por onde é mais simples e por onde se consegue. Se for possível fazer comunicação acessível numa determinada área, fazer nessa área que se consegue. Não esperar que seja possível fazer no todo, mas ir fazendo começando pelas partes que as instituições conseguem fazer e ter um objetivo de crescimento anual. Este ano

faz-se até este nível e no próximo ano faz-se o restante. Esta sensação de estar no princípio e que isto é um problema tão grande que nos esmaga e nos ultrapassa, pode criar uma sensação quase paralisante, e então não se faz nada porque não consigo fazer tudo. Assim, faz-se uma abordagem progressiva que numa década chega a um nível de inclusão muito maior do que temos agora.

Apêndice 18. João Pedro Coelho Gomes Abreu, Diretor do Curso de Licenciatura em Audiovisual e Multimédia e Professor Adjunto - Estudos em Audiovisual e Multimédia na Escola Superior de Comunicação Social, em Lisboa

1 julho 2015 | 12h00 | Lisboa | Duração: 20 minutos

1. A Acessibilidade envolve uma mudança de atitude e expansão de consciência, sendo o principal instrumento de garantia de Direitos Humanos. Porque que é que é tão difícil conceber e estruturar um plano de comunicação estratégica para todos?

Eu acho que isso é uma dificuldade que todo as pessoas têm porque normalmente estão habituadas a ver o mundo dentro da sua perspetiva, da sua realidade e, esse esforço, de nos pormos no olhar do outro, no lugar de outras perceções é difícil. Temos tendência para projetarmos o mundo tal e qual como o vemos, tal e qual como o conhecemos e, isso é mais imediato. Quem não trabalha diariamente com muitos públicos e outras realidades tem mais dificuldade em perceber-las e em conceber soluções de comunicação para esses outros públicos.

Entrevistadora: Acha que existe preconceito?

Eu acho que não existe um preconceito no sentido negativo, são conceitos prévios que formatam a maneira de fazer para o standard e como os processos estão otimizados para o modelo, os outros ficam esquecidos. É uma questão de vício, pois o standard instituído não promove a acessibilidade para todos.

2. Na sua opinião, como é que as entidades públicas - Serviço Público, podem ser sensibilizadas para a prática de uma comunicação que seja cada vez mais acessível com os seus diversos públicos? Que medidas poderiam e/ou deveriam ser adotadas?

Desde logo a legislação. Os organismos públicos tem obrigações de acesso a todos e, a legislação desde logo deveria salvaguardar isso, quanto mais não seja no caso de se esquecerem, esses públicos minoritários poderem reclamar o seu acesso.

Além disso, há todo um discurso que tem de ser feito com formação para despertar a consciência para estas necessidades. Isso, gradualmente, começa a acontecer. Se nos virmos, por exemplo, o caso concreto da museologia de como se apresentavam há 10 ou 15, e se apresentam hoje, notamos que há claramente uma preocupação maior. Mas a preocupação não é suficiente porque também tem de haver meios para tornar acessível o que antes era inacessível. Começamos logo pelas barreiras arquitetónicas. Muitas vezes, os edifícios públicos ocupam espaços adaptados que não são construídos de raiz e, que na altura da construção não tinham de obedecer à lei das acessibilidades. Não basta ter a consciência, temos de adaptar o que existe a todas as acessibilidades. Depois, é na própria conceção inicial, isso ser uma preocupação desde do início e não no fim. Muitas vezes há a conceção do projeto de comunicação para o standard segundo os cânones instituídos e, depois, no fim, vamos adaptar para os outros públicos e, isso em design e comunicação não faz sentido. Eu acho que isso já acontece com o público infantil que tem outro tipo de percepção e também tem especificidades de acessibilidade e há muitos materiais de comunicação de origem concebido para esse tipo de públicos, mas isso ainda não acontece para todos. Desde do momento em que se inicia a conceção de um projeto de comunicação têm de estar definidos todos os públicos para trabalhar todo o tipo de acessibilidades. Obviamente que isso é dispendioso e torna os projetos cada vez mais complexos mas é um custo que a sociedade tem de ter.

3. Qual é o maior inimigo do design inclusivo ou desenho universal ao nível da produção gráfica de materiais promocionais impressos?

Nós vivemos numa sociedade que fala muito de economia de escala e os próprios processos de produção estão otimizados para o standard. Se pensarmos num formato de um jornal ou de um smartphone, tudo está feito para o grande público, para a grande maioria porque é aí que a economia de escala é mais eficiente. Portanto, primeiro começa por aí, nós temos processos que estão otimizados para o standard, quando queremos fazer algo for do standard, a sua produção é mais complicada, e às vezes, é muito difícil de concretizar e quando é possível, o facto de implicar de sair da linha de montagem, sair do processo que já está automatizado, torna tudo muito mais caro. Por exemplo, só as questões das

quantidades explicam logo isto muito bem, se eu tenho suportes de comunicação que vou fazer milhares e só preciso para um público de umas centenas para outro público, o custo unitário dos mesmos objetos, mesmo que sejam muito similares, varia logo. Portanto, os processos estão otimizados para a quantidade. Depois, a grande dificuldade encontramos um compromisso entre os vários tipos de públicos porque há suportes que podem ser exclusivos para um público e há outros que têm de ser partilhados. Nesses suportes partilhados, por exemplo, a altura de informação é de considerar. Como é que se resolve esta questão da partilha? Aqui está a complexidade dos vários tipos de acesso. Quando queremos dizer muita coisa a muitas pessoas diferentes podemos correr o risco de não dizer nada a ninguém, portanto, eu acho que do ponto de vista gráfico, além das questões de produção, a grande dificuldade é esse meio termo, esse compromisso da informação que tem de ser partilhada. Como é que eu consigo criar níveis de leitura que não são perturbadores para as outras leituras, mas convivem no mesmo espaço? Essa é uma das grandes dificuldades.

Aqui, os suportes digitais facilitam imenso pois permitem retirar camadas e nós só vemos aquilo que queremos ver naquele momento. Mas ainda estamos num processo de construção e o acesso digital também é limitado e o acesso ainda não é para todos.

Entrevistadora: Ao nível da Academia, há alguma sensibilização junto dos estudantes de design para esta questão da necessidade da comunicação ser mais acessível?

A minha perceção é que não é muito trabalhada. As questões de usabilidade, legibilidade, ergonomia são faladas e essa ligação com o espectador, com o observador e a relação do corpo humano e as distâncias são tidas em conta, a adaptação ao um público é tida em conta, mas talvez se pudesse trabalhar mais a diferenciação dos vários públicos: os públicos infanto-juvenis, os idosos, as pessoas com necessidades especiais. Na verdade o próprio modelo que nós temos de ensino compactado, muitas vezes permite-nos só falar dos assuntos sem termos tempo de os explorar e de os experimentar.

4. Para todos aqueles que desenvolvem trabalho na área do design gráfico e da comunicação estratégica, que conselhos de boas práticas daria para tornar os projetos de comunicação universais?

A recomendação que faço é colocarmo-nos sempre no lugar do outro. Observo isso não só em projetos profissionais que vejo concretizados como no próprio trabalho dos meus alunos, muitas vezes parece que estamos a fazer as coisas para nós próprios, como se nós fossemos o público daquele suporte. E, a minha principal preocupação é essa, quando estamos a fazer, termos sempre presente para quem estamos a fazer. A capacidade de nos pormos no lugar do outro e, até podemos levar isso ao extremo, podemos nos sentar numa cadeira de rodas e tentar aceder àquilo que foi feito. Logo, é muito importante transportarmo-nos para os públicos para quem estamos a trabalhar e isso implica conhecê-los. Se eu quero comunicar com crianças eu tenho que perceber e, é muito evidente que quem tem contacto regular com crianças, percebe muito melhor como se comunica com elas do quem não tem e, percebe mais de questões pedagógicas e de linguagem que também se aprendem. Falo destes públicos, mas há muitos outros. Isto dos acessos é muito complexo pois há a parte da perceção, a parte do acesso físico, a parte da cognição, os próprios turistas.

Entrevistadora: Partilha da opinião de que ainda há uma tendência grande para os designers conceberem os materiais promocionais com as letras muito pequenas, corpo 8 ou corpo 9.

Sim, é a tirania do belo. Muitos dos cursos de design, nascem e bem, das Escolas de Belas Artes onde as questões da estética e da forma estão muito presentes na forma de ensino. E acontece muito disso, é o designer a trabalhar para o objeto belo mesmo que não seja lido. Há um caso paradigmático que estudei em detalhe, Museu Aldeia da Luz junto à barragem do Alqueva, que foi criado como um contentor de memórias de uma população maioritariamente idosa da antiga Aldeia da Luz que foi retirada do seu lugar e reconstruída mais ao lado. É um museu que tem como principal público, pessoas de idade com uma visão precária e debilitada e, as legendas nem um jovem saudável quase as consegue ler. É uma peça feita por um importante designer português do nosso mercado. De facto são muito bonitas mas têm um problema não funcionam. Uma tipografia de corpo de letra maior, bem legível, do ponto de vista estético pode ficar menos interessante, mas é eficaz e é para todos. Eu estou a dar exemplos do campo da museologia onde a própria questão da estética está muito presente nos museus e o espaço museológico também é muito trabalhado desse ponto de vista cénico e muitas vezes a informação é perturbadora dessa construção cénica porque é um elemento que ganha uma força visual que não é suposto. Porém há maneiras

de contornar isso porque podemos continuar a manter esse ambiente cénico e podemos ter suportes móveis que a pessoa leva e que lê mais próxima de si. Portanto, há outras maneiras de fazer, se calhar, menos standard, mais caras de manutenção mais difícil, tendo em conta que essa é a função principal desses espaços, ou seja, todo o investimento e esforço feito para a construção e abertura desses espaços só serve se ele servir para as pessoas, se for só bela mas impenetrável serve de pouco, é um custo muito alto.

Apêndice 19. Comunicação Acessível | Tipografia - Lista de verificação

MATERIAL:			
BOAS PRÁTICAS	VERIFICAÇÃO		
	SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Fonte adequada			
Tamanho da fonte - 12 a 14			
Uso restrito de maiúsculas			
Uso restrito de sublinhados			
Uso restrito de itálicos			
Texto na horizontal			
Alinhamento à esquerda			
Nenhum texto impresso em imagens			
Espaço entre linhas			
Espaço entre parágrafos			
Espaço entre colunas			
Contraste entre texto e fundo			
Tipo de papel mate			
Espessura do papel			

Elaboração própria

Apêndice 20. Comunicação Acessível | Mecanismos de Recetividade e Suportes Alternativos

- Lista de verificação

Material:			
BOAS PRÁTICAS	VERIFICAÇÃO		
	SIM	NÃO	NÃO SE APLICA
Identificação do emissor com logotipo			
Identificação de contactos: telefone e endereço eletrónico			
Espaço e campos para preenchimento do recetor			
Identificação do emissor em braille			
FORMATOS ALTERNATIVOS DE EXPERIÊNCIAS SENSORIAIS			
Adaptação do documento em Braille			
Adaptação do documento em macro caracteres - 16 pontos			
Versão audioguia do documento			
Versão audiovideo com linguagem gestual			
Interfaces táteis e visuais			

Elaboração própria

ANEXOS

Anexo 1 - Capas *Catavento*, *Agenda de Acontecimentos do Concelho de Palmela*, Fevereiro de 2010, Novembro de 2011, Março/Abril 2012, Julho/Agosto 2013



www.cm-palmela.pt



Anexo 2 - Capas Boletim Municipal, Abril 2013 e Julho 2014

abril 2013

Boletim Municipal 131
Palmela
abril | 2013
www.cm-palmela.pt
8 Páginas | 100€
Distribuição Grátis



O Município marcou presença na Bolsa de Turismo de Lisboa para apresentar a nova campanha de promoção turística "Palmela Conquista". Qualidade de vida, espaço para viver, tradições e sabores genuínos, heterogeneidade e, em especial, as pessoas, constituem a chave desta campanha, que pretende conquistar visitantes, ao longo dos próximos anos.

O cartão de vantagens Palmela Tourist Card e um novo sítio na Internet, inteiramente dedicado ao turismo, deram o ponto de partida.

O Festival Queijo, Pão e Vinho, as Feiras de Semanas Gastronómicas temáticas e a Mostra de Vinhos de Fernando Pó são algumas das iniciativas que abrem o calendário.

Campanha "Palmela conquista" apresentada na BTL
(p. 10)

Ciclovía avança em Pinhal Novo



Foi aprovada a abertura de concurso público para a execução da empreitada de construção da Ciclovía envolvente poente ao Pinhal Novo. O projeto, que permitirá ligar os troços já existentes, responde a um anseio antigo da população e visa promover modos de deslocação não poluentes, com maior qualidade e segurança para os utilizadores de bicicletas, e valorizar a freguesia, com um novo recurso, ambientalmente sustentável.

(p. 11)

liberdade 25 de ABRIL
Comemoração
www.cm-palmela.pt



Em fevereiro, o Município deu início a um novo ciclo de trabalho descentralizado junto das cinco freguesias do concelho. As Semanas das Freguesias são, portanto, momentos de proximidade social e decorrem ao longo do primeiro semestre do ano, promovendo um conjunto de reuniões, visitas e ações públicas que aprofundam os laços de cooperação com as juntas e dão a conhecer empresas, associações e projetos que fazem a diferença na comunidade.

(p. 10)



Trabalho descentralizado aprofunda cooperação com freguesias

julho 2014

BOLETIM MUNICIPAL
JULHO 2014
88 Páginas | ano XIV | n. 131
diário | Presidente da Câmara
Distribuição gratuita

Município
Palmela
conquista

Semanas das Freguesias
Mais proximidade, mais participação

Quinta do Anjo e Pocinho foram as últimas freguesias em destaque, no âmbito do programa de trabalho descentralizado em curso. Visitas e reuniões com os Executivos das juntas, empresas, instituições particulares de solidariedade social, comunidade educativa e movimento associativo, além do contacto direto com as populações em momentos como as reuniões públicas ou os atendimentos descentralizados, contribuíram para aferir necessidades, prestar contas e estreitar laços com os agentes locais de desenvolvimento. Entre a indústria e o mundo rural, foram vários os projetos visitados, que permitiram confirmar, uma vez mais, o grande dinamismo e a capacidade de inovação dos empresários deste concelho, que apresenta um tecido económico diversificado e capaz de enfrentar os novos desafios. Pinhal Novo encerra este ciclo, com uma semana a decorrer entre 30 de junho e 4 de julho.

(centrais)



Viva o verão no concelho de Palmela!

Entre a tranquilidade dos espaços naturais e do património cultural, toda a animação das festas populares e as praias dos subúrbios locais, o concelho de Palmela tem muito a oferecer para estas férias inesquecíveis. Nos primeiros dias de verão, segue a conhecer o calendário estival e não perca o Palmela Wine Jazz, o Festival Internacional de Saxofones, o Festival de Verão de Palmela, a exposição "Cataglyphis e Migalhas de Cereja", as Noites de Verão, as Feiras e Festas populares e todos os espetáculos que enchem o calendário do espaço público. (p. 10 a 14)

Obras em todas as freguesias

A ciclovía de Pinhal Novo, o Espaço Cidadão, no Centro Histórico de Palmela, e a sala de exposições do Centro Municipal de Arrendamento de alguns dos sites em curso no território, a par de obras, já concluídas, como a Entada do SETECOM, ou a remodelação de uma cascata de grandes dimensões nas Margens, foi, também, adjudicada a remota do EN179 para a União, em Palmela, e vão iniciar-se a construção do acesso sul à Estação do REFER em Vinda de Alcáide, o caminho paralelo à linha da CP em Fernando Pó. Investimento e trabalho, em prol da qualidade de vida das populações. (p. 6 e 7)

2 Irmãos por Palmela

Inscrição de Voluntários: 20€ às 10h00 (pessoas palmelenses e não palmelenses). Inscrição, data de nascimento e número fiscal (para efeitos de segurança). Informação: 212 200 000 ou <http://www.voluntarios.cm-palmela.pt>

5 e 6 Julho 2014 | 9h00 às 18h00
Um Centro Histórico mais Bonito, com a Participação de TODOS

Historico Palmela

Anexo 3 - Capas jornal Arrabalde, Agosto 2013 e Julho 2014



www.cm-palmela.pt

Anexo 4 - Layouts gráficos 2014 dos eventos *Festival do Queijo, Pão e Vinho* e *Mostra de Vinhos de Marateca e Poceirão*



19^a mostra de Vinhos de Marateca e Poceirão em Fernando Pó

FEIRA DE VINHOS DO CONCELHO DE PALMELA



ORGANIZAÇÃO

Comissão da Mostra de Vinhos de Marateca e Poceirão em Fernando Pó
Associação Cultural e Recreativa de Fernando Pó

PATROCÍNIO

